



Brändimielikuvien vaikutus ostami- seen second hand -verkkokaupasta

Case: WST

Kati Voutilainen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2015

Kulttuuriala

Vestonomi (AMK), vaatetusalan koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Voutilainen, Kati	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 14.12.2015
	Sivumäärä 98	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändimielikuvien vaikutus ostamiseen second hand -verkkokaupasta Case: WST		
Tutkinto-ohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen		
Toimeksiantaja(t) We Started This / WST		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää WST:n ja sen brändin synnyttämiä mielikuvia toimeksiantajan asiakkaissa ja potentiaalisissa asiakkaissa ja niiden vaikutusta asiakkaiden ostamiseen second hand -verkkokaupasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kotimainen second hand -vaatteiden ja asusteiden verkkokauppa We Started This eli WST. Tutkimuskysymykset muotoituivat seuraavanlaisiksi: Millaiset brändimielikuvat second hand -verkkokauppa We started this:n asiakkailla ja potentiaalisilla asiakkailla on? Mikä niiden vaikutus on second hand -vaatteiden ostamiseen verkkokaupasta?</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin brändiin, brändimielikuviin ja brändin sekä brändimielikuvien mittaamiseen. Lisäksi käsiteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä Webropol-kyselyohjelmistolla toteutettua sähköistä kyselylomaketta. Vastaukset kerättiin WST:n Facebook-sivujen ja sähköpostilistan kautta. Tutkimukseen osallistui 219 vastaajaa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat pitivät WST:tä ajankohtaisena, kiinnostavana, vastuullisena, ekologisena ja edelläkävijänä. Brändimielikuvan ajateltiin vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen WST:n verkkokaupasta. Sillä, että vastaajien brändimielikuva WST:stä oli luotettava, asiakasystävällinen ja hinnoiltaan edullinen, oli selkeä yhteys ostamiseen WST:n verkkokaupasta. Lisäksi verkkokaupasta jo ostaneet kokivat erityisesti tunnettujen brändien ja WST:n luotettavuuden vaikuttavan ostopäätökseensä. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää WST:n toiminnan kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändit, mielikuvat, ostokäyttäytyminen, verkkokauppa, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Voutilainen, Kati	Type of publication Bachelor's thesis	Date 14.12.2015
	Number of pages 98	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication The effect of brand images on buying at a second hand online shop Case: WST		
Degree programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Supervisor(s) Kaisa Partanen		
Assigned by We Started This / WST		
<p>Description</p> <p>The primary aim of the thesis was to find out what kind of images WST and the WST brand generated in their customers and potential customers, and the effect the brand images had on the customers' purchasing behavior at a second hand online shop. The thesis was assigned by Finnish second hand clothing and accessories online shop called "We started this", also known as WST. There were two research questions: What kind of brand images do the customers and potential customers of second hand online shop We started this have? What is the impact of brand images on buying second hand clothes online?</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on brand, brand images and measuring brand and brand image. In addition, the customer behavior online and factors affecting it were covered. The research method was quantitative and the data was collected by using a questionnaire prepared with the Webropol survey software. The link of the survey was published on WST's Facebook pages, and it was also sent to customers at the WST's e-mail list. In total 219 responses were received.</p> <p>The research results showed that customers found WST to be topical, interesting, responsible, ecological and a pioneer. The brand image was considered quite influential on buying decision at the WST's online shop. It was found out that if the brand image was estimated reliable, customer-friendly and affordable, it had a clear connection with buying at the WST online shop. In addition, the respondents who had already bought at WST online shop, thought that well-known brands and the reliability of WST was affecting their purchase behavior. The result can be utilized to develop WST's business.</p>		
Keywords (subjects) Brands, images, purchase behavior, online shopping, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	4
2 Tutkimusasetelma	5
2.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimusongelma	5
2.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä	9
2.3 Aiemmat tutkimukset	15
4 Brändi ja brändimielikuvat	18
4.1 Brändielementit	18
4.2 Identiteetti ja imago	19
4.3 Brändimielikuvat	22
4.4 Viestinnän vaikutus brändimielikuvaan	28
4.5 Sosiaalisen median vaikutus brändimielikuvaan	29
4.6 Brändimittarit	31
5 Ostopäättyminen verkossa	33
5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	33
5.2 Verkko-ostokäyttämisen malli	36
5.3 Ostopäätöksen prosessi	39
5.4 Brändin vaikutus ostopäätökseen verkkokaupassa	40
6 Tutkimuksen toteuttaminen	41
7 Tulokset	43
7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	43
7.2 WST:n brändiä kuvaavat ominaisuudet	49
7.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	60
7.4 WST:n brändin vahvuudet ja heikkoudet	69
7.5 Brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen	72
7.6 WST sosiaalisessa mediassa	76
7.6 Avoin palaute WST:lle	79
8 Johtopäätökset	80
9 Pohdinta	82

Lähteet	88
Liitteet	91
Liite 1. Kyselylomake	91

Kuviot

Kuvio 1. Kapfererin brändiprisma	22
Kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli	25
Kuvio 3. Verkko-ostokäyttäytymisen malli.....	37

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	43
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	44
Taulukko 3. Mitä kautta olet kuullut WST:stä?	45
Taulukko 4. Oletko käynyt WST.fi -sivustolla?	45
Taulukko 5. Vastaajien käyntitiheys WST.fi-sivustolla	46
Taulukko 6. Miten olet löytänyt WST:n verkkokaupan?	47
Taulukko 7. Oletko ostanut tuotteita WST:n verkkokaupasta?	47
Taulukko 8. Kuinka usein teet ostoksia WST:n verkkokaupasta?	48
Taulukko 9. Iän vaikutus ostamiseen.	48
Taulukko 10. Iän vaikutus ostotiheyteen.	49
Taulukko 11. Eniten mainitut asiat WST:n brändistä ja nimestä	50
Taulukko 12. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat WST:tä?.....	52
Taulukko 13. Kiinnostavuus ja ostaminen verkkokaupasta	53
Taulukko 14. Laadukkuus ja ostaminen verkkokaupasta.....	53
Taulukko 15. Vastuullisuus ja ostaminen verkkokaupasta	54
Taulukko 16. Ekologisuus ja ostaminen verkkokaupasta	55
Taulukko 17. Trendikkyys ja ostaminen verkkokaupasta.....	55
Taulukko 18. Luotettavuus ja ostaminen verkkokaupasta	56
Taulukko 19. Edelläkävijyys ja ostaminen verkkokaupasta	57

Taulukko 20. Ajankohtaisuus ja ostaminen verkkokaupasta	57
Taulukko 21. Kansainvälisyys ja ostaminen verkkokaupasta	58
Taulukko 22. Asiakasystävällisyys ja ostaminen verkkokaupasta	59
Taulukko 23. Hintojen edullisuus ja ostaminen verkkokaupasta	59
Taulukko 24. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi WST.fi - verkkokaupassa?	61
Taulukko 25. Tuotteen hinnan vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	62
Taulukko 26. Tuotteen laadun vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	62
Taulukko 27. Tunnettujen brändien vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	63
Taulukko 28. Vastuullisuuden vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	64
Taulukko 29. WST:n ideologian vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	64
Taulukko 30. WST.fi:n visuaalisen ilmeen vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	65
Taulukko 31. Valikoiman vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	66
Taulukko 32. WST:n luotettavuuden vaikutus ostamiseen verkkokaupasta	66
Taulukko 33. Mikäli olet ostanut WST:n verkkokaupasta, miten olet kokenut tuotteet, palvelun ja ostokokemuksen?	68
Taulukko 34. Oletko jo suositellut WST:tä muille?	69
Taulukko 35. WST:n brändin vahvuudet	70
Taulukko 36. WST:n brändin heikkoudet	71
Taulukko 37. Avoimet vastaukset, kun brändimielikuva vaikuttaa melko paljon ostopäätökseen	73
Taulukko 38. WST:n brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen.	75
Taulukko 39. Brändimielikuvan vaikutus ostamiseen	75
Taulukko 40. Brändimielikuvan vaikutus ostotiheyteen	76
Taulukko 41. Seuraatko WST:tä sosiaalisessa mediassa?	77
Taulukko 42. Onko WST mielestäsi sosiaalisessa mediassa?	79

1 Johdanto

Muotiteollisuus tuottaa jatkuvasti uusia tuotteita ja trendejä markkinoille yhä halvemmalla hinnalla. Uusien vaatteiden tuottaminen ei ole ympäristöystävällistä, ja tehotuotannossa myös eettiset periaatteet unohtuvat usein. Tehotuotannon aikaan saamana myös ihmisten kulutustottumukset vaatteiden suhteen ovat muuttuneet, ja massojen pukeutumisessa on ollut vallalla kertakäyttökulttuuri. Poisheitettyjen vaatteiden määrä on todella suuri, ja niistä vain murto-osa menee kierrätykseen tai hyötykäyttöön. Suurin osa näistä kertakäyttövaatteista päättyy kaatopaikalle.

Second hand -ilmiö on noussut voimakkaana vaihtoehtona nopeakiertoisen kertakäyttömuodin rinnalle. Sen nousua on vauhdittanut kuluttajien kiinnostus ekologisiin ja eettisiin tuotteisiin. Kierrätys on uusi trendi, ja yhä useammat pohtivat ostopäätöstä tehdessään, voisiko kyseisen tuotteen löytää käytettynä. Viime vuosina muodin ostamisesta verkkokaupoista on tullut kuluttajien keskuudessa yhä suositumpaa. Verkosta kuluttaja voi ostaa mieleisen tuotteen helposti, vain muutamalla klikkauksella, ja sieltä saatava tarjonta on lähes rajaton. Myös second hand on osittain siirtynyt verkkoon. Kotimainen We Started This on second hand -vaatteiden verkkokauppa ja myös UFF:lla on oma verkkokauppansa.

Opinnäytetyön aiheen taustalla on kiinnostus second hand -vaatteita ja yleensä ekologisempaa vaatetusalaa kohtaan. On tärkeää etsiä vaihtoehtoja pukeutumisen kertakäyttökulttuurille, ja laadukas second hand tarjoaa kuluttajille vaihtoehdon isojen ketjujen tarjonnalle. Verkkokaupan ansiosta se saadaan yhä useamman kuluttajan saataville. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii second hand -vaatteiden verkko-kauppa We Started This, WST. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten WST:n asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kokevat yrityksen, millainen brändimieli-kuva heillä on yrityksestä, ja miten kuluttajien brändimielikuva vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä yrityksen verkkokaupasta. Tutkimuksen lopputuloksena WST saa

kuluttajiltaan arvokasta tietoa, jonka avulla se voi kehittää toimintaansa ja brändiään vastaamaan yhä enemmän kuluttajien tarpeita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään brändiin ja brändimielikuviin. Lisäksi käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön toimeksiantaja, second hand -verkkokauppa We started this (WST.fi), on yrityksenä vielä nuori. Laatu ja sen kautta arvon tuottaminen on yritykselle tärkeä tavoite. Yritys on saanut toiminnastaan hyvää palautetta, mutta sitä, millaiset brändimielikuvat yrityksen asiakkailla ja potentiaalisilla asiakkailla on, ja miten he näkevät WST:n ja sen toiminnan, ei ole tutkittu. Tutkimusongelmana on yrityksen tiedottomuus siitä, millaisena sen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kokevat ja näkevät yrityksen ja sen brändimielikuvan. Tutkimusongelma on purettu kahteen tutkimuskysymykseen: Millaiset brändimielikuvat second hand -verkkokauppa We started this:n asiakkailla ja potentiaalisilla asiakkailla on? ja Mikä niiden vaikutus on second hand -vaatteiden ostamiseen verkkokaupasta? Kysymykset ohjailevat tutkimuksen tekoa.

Opinnäytetyön aihe on WST:n ehdottama, ja terve tutkimukseen on selkeä. WST on vielä nuori yritys, joten palaute sen toiminnasta ja brändistä on erittäin tarpeellista. Selvittämällä WST:n asiakkaiden brändimielikuvaa yritys voi kehittää toimintaansa. Lisäksi tutkimustuloksena selviää, mikä vaikutus kuluttajien brändimielikuvilla on second hand -vaatteiden ostamiseen juuri verkkokaupasta. Koska second hand -vaatteiden verkkokaupat ovat varsinkin Suomessa uusi ilmiö, tutkimuksella on sitäkin kautta selkeä uutuusarvo.

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, jossa aineistonkeruumenetelmänä toimii kyselylomake. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska näin kysely saadaan ulotettua laajalle vastaajajoukolle, ja WST saa näin mahdollisimman paljon palautetta toiminnastaan. Opinnäytetyössä tutkittava ilmiö on täsmentynyt ja sen tekijät tunnetaan, mikä puoltaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa. Kyselylomakkeessa on suljettujen vaihtoehtokysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, koska avointen kysymysten avulla on mahdollista saada myös syvällisempää tietoa WST:n asiakkailta ja potentiaalisilta asiakkailta kuin pelkkien suljettujen kysymysten avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantaja We Started This, josta jatkossa käytetään nimeä WST, on suomalainen second hand -vaatteiden verkkokauppa (wst.fi). Verkkokaupan valikoimiin kuuluvat käytetyt naisten ja miesten vaatteet sekä asusteet. (About us n.d.) Yritys on rekisteröity loppuvuodesta 2013, ja sillä oli tuolloin viisi perustajaa. Tällä hetkellä yritystä luotsaa kolme henkilöä: Laura Nyyssölä, Sara Nyyssölä ja Marta Jaakkola. (Nyyssölä 2015.)

WST:n kantavana voimana on yrityksen arvomaailma ja ajatus siitä, että valmiita tuotteita on maailmassa jo tarpeeksi, mutta niitä ei hyödynnetä tarpeeksi. Omalla toiminnallaan yritys pyrkii muuttamaan asiaa. Yritykselle on tärkeää saada käytetyt tuotteet esille paremmin ja hyvällä tyylillä, jolloin kuluttajat voisivat innostua niistä vielä enemmän. (Nyyssölä 2015.) Yrityksen tavoitteena on myös muuttaa kuluttajien asenteita second hand -vaatteita kohtaan (About us n.d.). Tuotteiden laadukkuus on iso tekijä tässä asiassa ja siihen WST panostaakin huolellisesti. Tuotteet, jotka yritys ottaa verkkokauppaansa myyntiin ovat uudenveroisia. Myös laadukkaat materiaalit, kuten villa, silkki ja puuvilla, ovat iso tekijä, kun halutaan viedä kuluttajalta pois mielikuvaa ”nyhjiisestä, käytetystä vaatteesta”. (Nyyssölä 2015.)

WST:n asiakaskuntaa ovat pääasiassa 30 - 40-vuotiaat naiset. Valikoimasta löytyy myös miesten vaatteita ja asusteita, mutta huomattavasti naisten tuotteita vähemmän. Verkkokauppatoiminnan lisäksi WST on järjestänyt useita pop-up -tapahtumia. Pop-up -tapahtumat ovat olleet tärkeitä sekä myynnillisesti että sen takia, että yritys voi tehdä itseään tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. (Nyyssölä 2015.)

Koska WST:n tuotteet ovat tyyliltään ajattomia ja laadukkaita, perinteisen muotikaupan sesonkivaihtelut eivät juurikaan kosketa verkkokauppaa. Yritykselle on kuitenkin ehdottoman tärkeää pitää verkkokauppa mielenkiintoisena asiakkaiden silmissä lisäämällä uusia tuotteita ja tuottamalla sinne jatkuvasti uutta sisältöä. Myytävät tuotteet yrittäjät etsivät sekä omista että sukulaistensa ja tuttaviansa vaatekaapeista tai kirputoreja kiertelemällä. Lisäksi WST toimii ikään kuin välittäjänä asiakkaidensa vaatteille, sillä asiakkaat voivat antaa omia vaatteitaan verkkokauppaan myyntiin ja raha tilitetään asiakkaalle, kun tuotteet on myyty. WST määrittelee itse tuotteidensa myyntihinnat ja laadun tulee olla yrityksen mittapuiden mukainen. Tuotteet myydään alkuperäisessä kunnossaan, mutta pieniä korjauksia, esimerkiksi nappien ompeleminen, tehdään tarvittaessa. (Nyyssölä 2015.)

Keskeiset käsitteet

Työn keskeisimmät käsitteet ovat second hand -muoti, brändi ja brändimielikuva sekä ostokäyttäytyminen verkkokaupassa.

Second hand -muoti

Second hand -vaatteilla tarkoitetaan yksinkertaisesti vaatteita, jotka ovat käytettyjä. Second hand sekoitetaan usein termiin vintage. Vaatetta voidaan sanoa vintageksi, kun se on tuotettu aikavälillä 1920 - 1980. Second hand -vaatteet sen sijaan ovat käytettyjä vaatteita riippumatta niiden iästä. Carey, Cervellon ja Harms (2012) toteavat tutkimuksessaan, että motiivit ostaa second hand -vaatteita ovat ihmisillä hyvin erilaisia. Vaatteiden edullisuus on iso tekijä second handin ostamisessa. (Carey, Cervellon & Harms 2012.)

Turunen ja Leipämaa-Leskinen (2015) mainitsevat tutkimuksessaan, että käytettyjen tuotteiden löytäminen voi olla kuluttajalla hyvin palkitsevaa. Erityisesti vintage-vaatteiden ostamiseen liittyy nostalgian kaipuu ja etsiminen. Second hand -muodin ostaminen on kuluttajalla myös tapa tehdä kestäviä kulutusvalintoja ja olla samalla tiedostava kuluttaja. Sekä vintage- että second hand -muodin ostajat nauttivat etsimisen ja tuotteen ”metsästäamisen” aiheuttamasta jännityksestä. Tuotteiden harvinaisuus on myös iso tekijä niiden ostamiseen. (Turunen & Leipämaa-Leskinen 2015.)

Brändi ei ole sama asia kuin rekisteröitävissä oleva tuotemerkki. Se on aineetonta omaisuutta oleva mielikuva, joka sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Brändi on Maandagin & Puolakan (2014, 11, 13, 15) mukaan nimi, jonka kuluttaja liittää mielessään kokonaiseen tuotekategoriaan, kuten Coca-Cola liitetään kolajuomien ja Google hakukoneiden kategoriaan. Sounion (2010, 24) mukaan brändi koostuu kahdesta osasta, ensinnäkin ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta, ja toiseksi sielusta eli tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä.

Brändiarvo ei välity asiakkaalle pelkästään tuotteen tai palvelun kautta. Niiden lisäksi elämykset ja kokemukset, joita asiakas liittää brändiin, ovat isossa roolissa. Viestintä ja vuorovaikutus yrityksen ja brändin välillä lisäävät myös brändin arvoa. Lisäksi brändiin liittyy asiakkaan subjektiivinen, tulevaisuuden brändiarvon mahdollistama myönteinen odotusarvo. (Lindberg-Repo 2005, 40-41.) Se, että tuotteesta voidaan puhua brändituotteena tarkoittaa, että merkillä on oltava markkinoilla hyvä tunnettuus. Lisäksi tuotteen brändillä tulee olla yleisesti ottaen hyvä maine ja brändin vetovoimakyvyn tuotteen kohderyhmässä on oltava vahva. (Rope 2011, 54.) **Brändimielikuva** on kuluttajan kokemus brändistä.

Ostokäyttäytyminen on ennen kaikkea psykologinen prosessi, jonka kuluttajat käyvät läpi tehdessään ostoksia. Prosessiin kuuluvat tarpeen tunnistaminen, ratkaisun

etsiminen ja löytäminen tarpeelle ja lopulta toiminta eli ratkaisun suorittaminen. (Kumra 2007, 2.) Verkkokauppa poikkeaa luonnollisesti kivijalkakaupasta ja **ostokäyt-täytymiseen verkossa** vaikuttavat muun muassa demografiset tekijät ja ympäristöte-kijät (Turban 2006, 141).

2.2 Tutkimusote ja -menetelmä

Työn tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, sillä kvantitatiivisella sähköisellä kyse-lytutkimuksella saavutetaan eniten vastaajia. **Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä** tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutki-mus edellyttää sitä, että tutkittavan ilmiön tekijät, parametrit ja muuttujat tunne-taan, sillä mittauksia ei voida suorittaa, mikäli ei tiedetä, mitä mitataan. Kvantitatiivi-nen tutkimusmenetelmä pyrkii yleistämään ja sen perusideana on kerätä pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä tutkimustietoa, esimerkiksi kyselylomak-keen avulla. Jotta kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut tulokset olisivat luotettavia ja ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa, tutkimus edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä. (Kananen 2011, 17-18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön tulee olla riittävän täsmentynyt ja niin hyvin määritelty, että sitä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetel-min. Menetelminä toimivat kysymykset, jotka muodostavat tiedonkeruumenelmän eli kyselylomakkeen. Kysymykset on johdettu tekijöistä, joista tutkittava ilmiö koos-tuu, eli toisin sanoen ilmiön muuttujista. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaa-miseen, ja sen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2011, 18.)

Kvantitatiivinen tutkimus muistuttaa prosessia, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tut-kimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta, on tutkimuksen lähtökohtana. (Kananen 2011, 20-21). Kun tutkimusongelma selkiytyy, siihen valitaan sopiva tutki-musasetelma. On tärkeää valita oikea tutkimusasetelma, koska siten voidaan eritellä

tutkimuksen ilmiöiden välisiä riippuvuussuhteita. Poikkileikkausasetelma on hyvin yleisesti käytetty asetelma määrällisissä tutkimuksissa. Poikkileikkausasetelma koostuu vain yhdestä mittauskerrasta, joka kohdistetaan useaan havaintoyksikköön. (KvantiMOTV 2013.)

Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joilla ratkaistaan tutkimusongelma. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on aina esiymmärrys tutkimuskohteesta, joka on saatu teorioiden ja mallien avulla. Tutkimuskysymyksien lisäksi tarvetta on yksityiskohtaisemmille kysymyksille, joilla kerätään tietoa varsinaisten tutkimuskysymyksien avuksi. Nämä kysymykset ovat ikään kuin mittareita, joilla selvitetään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. (Kananen 2011, 20-21.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet ovat Kananen (2011, 20) mukaan:

1. Tutkimusongelma
2. Tutkimuskysymykset
3. Tiedonkeruukysymykset
4. Kysymystyytit
5. Kysymyksen teksti
6. Lomakkeen ulkoasu
7. Lomakkeen testaus
8. Havaintomatriisi
9. Miten tieto kerätään? otanta, populaatio
10. Tutkimuksen toteutus eli kenttätyö
11. Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
12. Lomakkeiden tallennus ja tarkistukset
13. Tulosten analysointi
14. Raportointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen kohteet ovat havaintoyksiköitä, jotka määräytyvät tutkimusongelman mukaan. Kun tutkimukseen sopiva havaintoyksikkö

on valittu, tulee ratkaista, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Kokonaisuutta, jonka havaintoyksiköt muodostavat, kutsutaan perusjoukoksi tai populaatioksi. (KvantiMOTV 2013.) Populaatio on kohderyhmä, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta tutkimuksessa tehdään päätelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että perusjoukko määritellään ja rajataan tarkasti. (Kananen 2011, 65.)

Varmin tapa saada tietoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mitata halutut ominaisuudet jokaiselta havaintoyksiköltä, mutta käytännön syistä tämä on usein mahdotonta (KvantiMOTV 2013). Tämä on kokonaistutkimus, jossa kaikki perusjoukon tilastoyksiköt mitataan. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos. Otoksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otsokokoon vaikuttavia asioita ovat budjetti, perusjoukko, käytettävien analyysien tarkkuus ja tutkimuksen tarkkuusvaatimus. Perusjoukon heterogeenisuus vaikuttaa myös otoskokoon, sillä mitä kirjavampi perusjoukko on, sitä suurempi myös otoksen pitää olla. Yleinen oletus on, että mitä suurempi otoskoko, sitä luotettavampi tutkimus. Luotettavuus ei kuitenkaan kasva suoraviivaisesti, sillä alussa tulokset tarkentuvat voimakkaasti, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuus ei juurikaan kasva. Kato vaikuttaa otoskokoon, sillä otoksen tulee olla tarpeeksi suuri kestääkseen kadon vaikutukset. (Kananen 2011, 66-67.)

Otantamenetelmä on Kananen (2011, 68) mukaan ohjeisto, jolla perusjoukosta poimitaan alkioita siten, että otos edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otantamenetelmän valinta on aina tapauskohtaista ja sitä tehtäessä tutkijalla tulee olla tieto perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmien kriteereistä. Otantamenetelmät jaetaan kahteen eri ryhmään: ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon yksiköillä on sama mahdollisuus tulla otokseen. Tämä otantamenetelmä edellyttää luetteloa tai rekisteriä perusjoukon yksiköistä. Ei-todennäköisyysotantaa joudutaan usein käyttämään juuri rekisterien puuttumisen takia. (Kananen 2011, 68-69.)

On väistämätöntä, että kaikkia otoksen alkioita ei tavoiteta tai he eivät vastaa. Taivoittamattomien kohdalla mittaukset jäävät siis tekemättä ja tulosten virhemahdollisuudet kasvavat. Katoa voidaan käsitellä paikkaus- tai painotusmenetelmällä. Paikkausmenetelmässä puuttuva arvo täytetään korvikearvolla, esimerkiksi muuttajan keskiarvolla. Painotusmenetelmässä sen sijaan arvoja ei korvata vaan saatuja arvoja painotetaan tilastotieteellisin menetelmin. Erityisesti web-kyselyissä kato on erittäin suuri ongelma. Tilastotieteen näkökulmasta 20-30 % vastausprosentit ovat riittämättömiä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta. (Kananen 2011, 72-73.)

Tässä työssä kysely lähetettiin kaikille WST:n asiakasrekisterissä oleville. Rekisterissä oli 700 nimeä. Koska tutkimukseen haluttiin myös tietoa WST:n potentiaalisilta asiakailta, kyselyä jaettiin myös WST:n sosiaalisen median kanavissa, joiden kautta kysely sai näkyvyyttä ja vastaajikseen myös sellaisia, jotka eivät olleet WST:n ostavia asiakkaita.

Käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot vaikuttavat **analyysimenetelmän** valintaan. Jokaisella analyysimenetelmällä on mittaustasoja koskevat minimikriteerit, joita ei luonnollisesti saa rikkoa. Itse tutkimusongelma ja ilmiön teoreettiset taustaoletukset vaikuttavat myös sopivan analyysimenetelmän valintaan. (Kananen 2011, 85.) Aineiston analyysimenetelminä voidaan käyttää suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin, korrelaatio- ja regressioanalyysin lisäksi myös muita analyysimenetelmiä. Menetelmien avulla selitetään riippuvien muuttujien erot tai riippuvuudet. Yhteistä menetelmille on muutoksen mittaaminen. (Kananen 2011, 92.)

Ristiintaulukointi tarkoittaa sitä, että taulukossa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa (Kananen 2011, 77). Sen avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia (KvantiMOTV 2013). Ristiintaulukoinnissa selittävä ja selitettävä muuttuja voivat olla dikotomisias tai asteikollisia. Esimerkiksi sukupuoli sekä ei-kyllä -kysymykset ovat dikotomisias muuttujia. Myös jatkuvat muuttujat voidaan muuttaa dikotomisiksi, jolloin myös ne soveltuvat ristiintaulukoitaviksi. (Kananen

2011, 92.) Khiin neliötä käytetään ristiintaulukoinnin tuloksien merkitsevyyksien testaamisessa. Erot voivat olla melkein ei-merkitseviä, merkitseviä, merkitseviä ja erittäin merkitseviä. Khiin neliön testissä jakaumien on noudatettava niin sanottua viiden sääntöä, eli jokaisessa jakauman solussa on oltava vähintään kaksi havaintoyksikköä. (Kananen 2008, 49.) Tässä työssä tuloksien analysointiin käytettiin sekä suoria jakaumia että ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin tutkimusongelman kannalta oleellisia vastauksia.

Kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä, joten niistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu. Hyvien ja toimivien kysymysten edellytyksiä ovat Kananen (2011, 30) mukaan ne, että vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon ja kysymykset ovat yksiselitteisiä. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai suunnattuja/rajoitettuja kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset voivat olla esimerkiksi vaihtoehtokysymyksiä tai erilaisia asteikkokysymyksiä. (Kananen, 2011, 30-31). Avoimet kysymykset tuottavat Kananen (2011, 36) mukaan tavallaan tarkinta tietoa, sillä niiden vastaukset voivat paljastaa sellaista tietoa, jota ei strukturoiduissa kysymyksissä ole osattu asettaa vaihtoehtoiksi. Vastausten käsittely tosin on työlästä, sillä jotta ne voidaan käsitellä kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin, ne tulee luokitella uudestaan.

Kyselylomakkeen ulkonäköön ja asetteluun on syytä kiinnittää huomiota jo siitä syystä, että hyvin suunniteltu ja ulkomuodoltaan esteettinen lomake houkuttelee vastaamaan. (Kananen 2011, 44). On syytä muistaa, että koko tutkimuksen onnistuminen riippuu todella paljon lomakkeesta. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2014, 20). Lomakkeen pituuden tulee olla kohtuullinen ja sen ulkoasun selkeä, sillä vastaamispäätökset perustuvat hyvin usein ensivaikutelmaan (KvantiMOTV 2013).

Varsinaisten kysymysten laatiminen on Kanasen (2011, 48) mukaan enemmän taidetta kuin tiedettä. Kysymysten tulee palvella tutkimusongelman ratkaisua eikä mukaan oteta mitään turhaa, vain ne kysymykset, jotka ovat ongelman ratkaisun kannalta välttämättömiä (Kananen 2011, 49). Kysymyksenasettelun tulee lisäksi olla yksinkertainen ja helppotajuinen. Lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppo vastata, mutta taustakysymykset kannattaa jättää joko kokonaan tai pääosin loppuun, sillä niiden kysyminen alussa voi herättää kielteisiä tunteita vastaajassa. (KvantiMOTV 2013.)

Kyselylomaketta suositellaan testattavaksi etukäteen mielellään tutkimuksen kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Tällöin saadaan todenmukainen käsitys siitä, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset ja ohjeet oikein, onko lomakkeessa turhia kysymyksiä ja onko jotain olennaista jopa jäänyt kysymättä. Muutamakin testaja riittää siihen, että ainakin pahimmat ongelmat on mahdollista korjata ennen varsinaista tiedonkeruuta. (Vehkalahti 2014, 48.)

Kyselylomakkeen lisäksi tärkeässä osassa on kyselyn mukana lähtevä saatekirje, jolla lähestytään vastaajaa ja pyritään motivoimaan tätä vastaamaan kyselyyn (Kananen 2011, 46). Saatekirje on kyselytutkimuksen julkisivu, josta tulee ilmi tutkimuksen perustiedot, sen, mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tutkimuksen tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin saatuja tuloksia tullaan käyttämään. (Vehkalahti 2014, 47).

Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin suomenkielisenä, sähköisenä kyselynä. Kysely sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haettiin syvällisempää tietoa strukturoitujen vastausten lisäksi. Lomakkeen selkeyteen ja kysymysten ymmärrettävyyteen kiinnitettiin paljon huomiota.

Tutkimuksen luotettavuus

Mahdollisimman luotettavan ja totuudenmukaisen tiedon saaminen on tutkimuksen tarkoitus. Käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tulee aina arvioida työn luotettavuutta. Lyhyesti sanottuna reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus toistetaan, siitä saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan juuri tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validiteetin voi varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2011, 118-119, 121.) Validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä mikäli ei mitata oikeita asioita, reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä (Vehkalahti 2014, 41).

On tärkeää, että kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti. Se on edellytys tutkimuksen vaiheiden uudelleen toistamiselle ja näin reliabiliteetin todentaminen on määrällisessä tutkimuksessa yksinkertaista. (Kananen 2011, 123-124.) Mittauksen reliabiliteetti on aina sitä parempi, mitä vähemmän siinä on mittausvirheitä. Tiedonkeruu on mittauksen ohella epävarmuutta aiheuttava tekijä tilastollisissa tutkimuksissa. Näin ollen tutkimuksen kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta. (Vehkalahti 2014, 41-42.)

Tässä työssä luotettavuuden varmistamiseen varauduttiin kiinnittämällä huomiota oikeiden asioiden mittaamiseen ja tutkimuksen vaiheiden riittävän tarkkaan dokumentointiin.

2.3 Aiemmat tutkimukset

Brändeistä ja eri yritysten herättämistä brändimielikuvista kuluttajien keskuudessa on tehty paljon tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Myös kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkossa, ja siihen vaikuttavista tekijöistä on tehty useita tutkimuksia. Tutkimusta,

jossa olisi tutkittu nimenomaan asiakkaiden brändimielikuvaa second hand -verkkokaupasta ja sen vaikutuksia ostamiseen, ei löytynyt. Hyvin harvassa tutkimuksessa yhdistyivät ylipäätään brändimielikuvat ja niiden vaikutus ostamiseen verkkokaupasta. Näin ollen tällä tutkimuksella on selkeä uutuusarvo.

Park ja Lennon (2008) tutkivat, mikä vaikutus brändin nimellä ja myynninedistämällä on verkkokauppaostamiseen. Tutkimuksen mukaan brändillä oli positiivinen vaikutus siihen, millaisena kuluttajat kokivat verkkokaupan imagon. Myynninedistämiset lisäsivät asiakkaiden kokemaa arvoa. Alwi (2009) on tutkinut, miten verkossa olevien yritysten brändimielikuva vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Alwi (2009) toteaa, että brändiä luonnehtivat sekä funktionaaliset että tunneperäiset puolet ovat tärkeitä, kun selvitetään verkossa asioivien kuluttajien reaktioita brändiin. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat tärkeimmät brändimielikuvat yritykselle verkkoympäristössä ja millainen rooli niillä on asiakasuskollisuuden muodostumisessa. Lisäksi Da Silva ja Alwi (2006) ovat tutkineet verkossa olevien yritysten brändimielikuvan yhteyttä asiakastytyvyyteen ja -uskollisuuteen. Brändimielikuvaa on tutkittu paljon personifikaatiolla, jossa kuluttajat tarkastelevat brändiä persoonana. Da Silva ja Alwi (2006) toteavat, että tätä tekniikkaa on käytetty paljon perinteisessä kivijalkakaupan ympäristössä. Koska verkkoympäristö eroaa suuresti kivijalkakaupasta, he tutkivat, voiko pelkästään verkossa olevaa brändiä ylipäätään nähdä persoonana. Tutkimuksessa selvisi, että brändimielikuva yrityksestä vaikuttaa asiakastytyvyyteen ja -uskollisuuden erityisesti kivijalkakaupassa.

Wardin ja Leen (2000) tutkimus käsittelee verkko-ostamisen, kuluttajien tekemien verkkohakujen ja brändäyksen yhteyttä. Kyseisessä tutkimuksessa käsitellään sitä, miten paljon kuluttajat käyttävät brändejä tietolähteinään tehdessään verkko-ostoksia. Tutkimuksessa vahvistetaan hypoteesit, joiden mukaan erikoisesti Internetin käytön vastikään aloittaneet luottavat todella paljon brändeihin sen sijaan, että etsisivät tietoa eri tuotteista. Samalla kun uudet käyttäjät tulevat tutummaksi Internetin käytön suhteen, myös heidän hakutaitonsa kasvavat ja luotto brändeihin laskee.

Kuluttajakäyttäytymistä verkkoympäristössä ovat tutkineet Cummins, Peltier, Schibrowsky ja Nill (2014). Tutkimuksen fokus on nimenomaan ollut arvioida kuluttaja käyttäytymiseen ja Internetin sosiaalisiin verkostoihin koskevaa teoriaa, joka liittyy verkkokauppaan. Tutkimuksessa todettiin, että kuluttajakäyttäytymistä verkossa voidaan kuvata kahdeksan kategorian avulla. Kategorioita olivat muun muassa käyttäjien luoma sisältö, Internetin demografiset tekijät ja kognitiiviset tekijät. Rahnamae ja Berger (2013) ovat tutkimuksessaan vertailleet, miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen verkkokaupoista vaihtelee, kun kyseessä on yhtä brändiä myyvä verkkokauppa tai kun kyseessä on useita eri brändejä myyvä verkkokauppa. Tutkimuksessa todettiin, että yhtä brändiä myyvän verkkokaupan kuluttajille luoma arvo ja siihen liittyvä laatu indikoivat kuluttajien uudelleenostoaikkeitä. Mikäli kuluttaja pitää tuotebrändiä luksuksena, hän ostaa hyvin luultavasti myös uudelleen samasta paikasta. Tämä koskee sekä yhtä brändiä, että useampia brändejä myyviä verkkokauppoja.

Ha (2004) on tutkinut tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan nimenomaan verkkokauppaympäristössä. Luottamusnäkökulman verkkokauppaostamisen tutkimiseen ovat ottaneet myös Ribbink, van Riel, Liljander ja Streukens (2004), jotka tutkivat laatua, luottamusta ja uskollisuutta verkkokaupassa. Tutkimuksessa todetaan luottamuksen olevan ehto kaupan tapahtumiselle ja luottamuksen todetaan myös lisäävän asiakasuskollisuutta. Constantinides (2013) taas on tutkinut kuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa verkkokokemuksen kautta. Tutkimuksessa analysoidaan tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Constantinidesin (2013) mukaan ensimmäinen askel asiakkaita houkuttelevaan verkko-olemuksen on ymmärrys siitä, mitkä komponentit vaikuttavat kuluttajien verkkokokemukseen ja mikä niiden rooli on ostopäätöstä tehtäessä.

4 Brändi ja brändimielikuvat

Asiakkaalla on Lindberg-Revon mukaan (2005, 47) kaksi ulottuvuutta brändeihin. Ensimmäinen perustuu käyttäytymiseen, on tunteenomainen ja asennekohtainen sitoutuminen brändiin. Toinen ulottuvuus kuvastaa asiakkaan henkilökohtaisia arvoja ja tarkoitusta, ja on rakentunut asiakkaan omakuvan ympärille. Brändisuhde on asiakkaan kokema vahva subjektiivinen elämys siitä, että hän saa brändiltä henkilökohtaisesti jotain arvoa, merkitystä tai hyötyä. Näin ollen se on enemmän kuin lojaali asiakassuhde. (Lindberg-Repo 2005, 49.)

4.1 Brändielementit

Pääbrändielementtejä ovat brändin nimet, URL:t, logot, symbolit, mainossävelet ja pakkaukset. Brändielementit voivat sekä lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä, että helpottaa vahvojen, myönteisten ja yksilöllisten brändimielikuvien luomista. (Keller 2013, 170.) Kellerin (2013, 142-143) mukaan brändielementtien valitsemiselle on kuusi kriteeriä. Brändielementtien tulee ensinnäkin olla helposti muistettavissa ja tunnistettavissa. Toiseksi brändielementtien on syytä tarkoittaa jotain. Ne voivat välittää tietoa esimerkiksi brändin tuotekategoriasta tai brändiin liittyvistä attribuuteista ja eduista, tai molemmista. Brändielementti voi jopa heijastella brändin persoonallisuutta, käyttäjää tai tämän tunteita brändiä kohtaan.

On tärkeää, että brändielementeistä on helppo pitää, ja ne ovat houkuttelevia esimerkiksi visuaalisesti tai sanallisesti. Elementtien ei aina tarvitse suoranaisesti liittyä tuotteeseen, jos ne muuten ovat kiinnostavia. Neljäs seikka, jonka Keller (2013, 144) mainitsee, on siirrettävyys. Elementtien tulee olla siirrettävissä eri tuotekategorioihin, esimerkiksi tukemaan brändin laajennuksia, tai eri maantieteellisille ja kulttuurillisille alueille. Brändielementtien on tärkeää olla joustavia ja helposti mukautettavissa. Näin niitä on jatkossa helpompi muokata. Viimeisenä kriteerinä Keller (2013,

147) mainitsee, että elementtien tulee olla suojeltuja, sekä lain että kilpailijoiden näkökulmasta. (Keller 2013, 144-147.)

Hyvä ja helposti muistettava brändin nimi on esimerkiksi tuore, selkeä, älykäs, helposti lausuttavissa ja hieman hullu. Mikäli brändin nimi koostuu monesta eri osasta, se on helpompi muistaa, mikäli ne on yhdistetty esimerkiksi alkusoinnun avulla. Brändin nimen ei kuitenkaan tarvitse täyttää kaikkia näitä kohtia. (Maandag & Puolakka 2014, 78-79).

Hyvä logo on helposti tunnistettavissa ja se edustaa kaikkea mitä brändi tarkoittaa. Lisäksi on tärkeää, että brändin nimi on selkeästi esillä logossa. Näin myös he, jotka näkevät logon ensimmäistä kertaa, ymmärtävät mistä brändistä on kyse. Logon tulee olla käytettävissä eri medioissa. Esimerkiksi mobiililaitteissa on käytettävissä pienempi tila, johon logon tulee myös kokonaisuudessaan mahtua. (Maandag & Puolakka 2014, 91, 94-95.)

Tuotteen pakkaamisella on monia päämääriä, sekä asiakkaan että brändin kannalta. Hyvä pakkaus identifioi brändin, välittää tietoa, suojaa tuotetta vahingoilta esimerkiksi kuljetuksessa, helpottaa tuotteen säilyttämistä ja auttaa tuotteen käyttöä. (Keller 2013, 164)

4.2 Identiteetti ja imago

Brändin rakentaminen on jatkuva ja elävä prosessi. Asiakkaiden tiedot ja tunteet nivoutuvat yhteen yrityksen ja brändin identiteetin ympärille. Brändin identiteetti on tekijä, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Se muodostaa lupauksen siitä, millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa. Mikäli yritys haluaa erottua brändillään, sen tulee määrittää brändin identiteetti selkeästi. Brändin identiteetti on yrityskeskainen näkökulma, se kuva, joka viestinnän lähetäjällä on yrityksestä, ja

joka halutaan välittää asiakkaille. Identiteetti sisältää kaikki brändin tärkeät arvot, jotka halutaan viestittää kuluttajille. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Brändi-imago sen sijaan on kuva, joka brändistä muodostuu asiakkaiden mielissä. Siinä vaikuttaa kuluttajan oma subjektiivinen kokemus ja näkemys yrityksestä, sen tuotteista ja yrityksen viestinnästä. Kuluttajat eivät siis välttämättä koe omakseen yrityksen lähettämää, valmiiksi luotua kuvaa brändistä, vaan muodostavat brändistä oman kuvan. Kun kuluttaja viestittää omaa brändi-imagoaan muille kuluttajille lähi-piirissään, voidaan sanoa, että hän on se toimija, joka kehittää brändin. Yrityksen markkinoijan tehtävänä onkin tarjota puitteet brändi-imagon kehittämiseksi ja myös yrittää ohjata sitä haluttuun suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Joskus voi kuitenkin olla, että yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaiden muodostama kuva eivät sovi yhteen, jolloin brändin imagon ja identiteetin välillä on syvä kuilu. Tällaisissa tilanteissa voi olla kyse siitä, ettei brändin identiteetti ole tarpeeksi vahva ja asiakkaille suuntautuva viestintä on ristiriitaista. Yritysten onkin tärkeää aika ajoin tutkia missä brändin identiteetti ja imago sijaitsevat toisiinsa nähden. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Kuluttaja on kuitenkin se, jonka kokemus brändistä on ”oikea”, eli kuluttaja sanoo yrityksen sijaan, mikä brändi on. Kuluttajien vakiintunutta mielipidettä brändistä vastaan on turha taistella. (Maandag & Puolakka 2014, 24.)

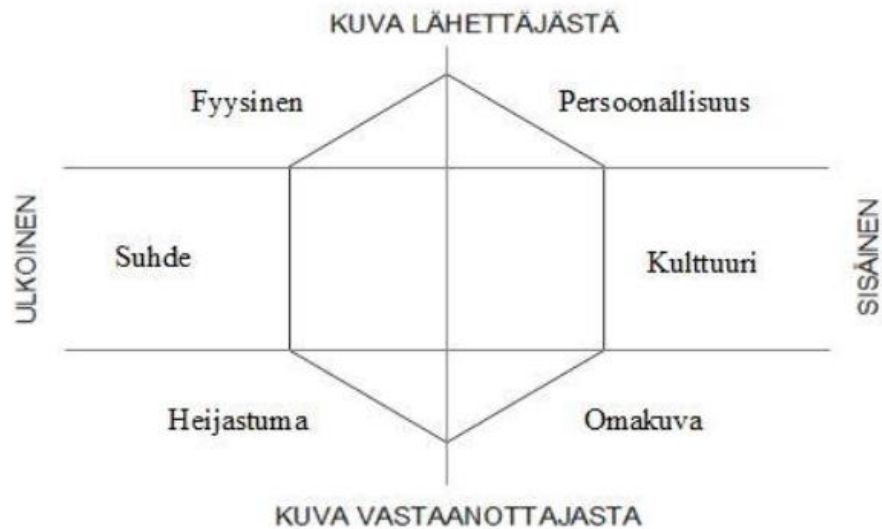
Tavoitemielikuva on yrityksen visio ja tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan sekä nykyisen että potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitemielikuvan rakentamisessa tärkeänä pohjana ovat yrityksen arvot, strategia ja tavoitteet, eikä niiden välillä saa olla ristiriitaa. Tavoitemielikuvaan tulee lisäksi valita kohderyhmän kannalta asianmukaisia tekijöitä. Niistä johdetun mielikuvan on vastattava todellisuutta, sillä yritys ei voi erottautua tekijöillä, joita se ei oikeasti hallitse. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36.) Myös Sounio (2010, 89) korostaa sitä, että yritys määrittelee, mikä brändi on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Toiminnallaan

yritys viestii asiakkailleen, mitä se tavoittelee. Konkreettiset lupaukset on lunastettava esimerkiksi siinä, miten reklamaatiot hoidetaan. (Sounio 2010, 89.)

Brändi on mielikuva vastaanottajan mielessä. Siten se on aina oikein, oli se sitten yrityksen tavoitemielikuvan mukainen tai ei. Näin ollen vastaanottaja voi määritellä brändin juuri niin kuin haluaa. Yrityksen kannalta näkökulma on kuitenkin se, miten hyvin tai huonosti yritys on onnistunut siinä, että kohderyhmän mieliin muodostunut brändi vastaa sen tavoitemielikuvaa. Brändin tavoitemielikuvassa voi olla esimerkiksi erilaisia attribuutteja, kuten laadukas, viihdyttävä, luonnollinen, halpa kallis, arvostettu tai kevyt. Kuitenkaan kaikki ihmiset tai edes koko tavoiteltu kohderyhmä eivät koskaan ole täysin samaa mieltä kaikista, eikä sen tarvitsekaan olla. Yrityksen näkökulmasta kohderyhmän mielikuva brändistä joko on tai ei ole tavoitteiden mukainen. Asia ei kuitenkaan ole niin mustavalkoinen kuin tämä logiikka antaisi ymmärtää, sillä brändi harvoin on ”vain hyvä” tai ”vain heikko”. Jossain kohtaa on yleensä onnistuttu ja toisessa kohdassa on vielä parantamisen varaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 164.)

Kapfererin brändiprisma, joka havainnollistaa brändin identiteettiä (ks. kuvio 1. Kapfererin brändiprisma), koostuu kuudesta eri osasta. Brändin ominaisuudet tarkoittavat brändiin helposti liitettäviä kuvauksia, jotka koskevat sen fyysisiä ominaisuuksia, piirteitä tai toiminnallisia ominaisuuksia, jotka asiakas yhdistää ensimmäiseksi brändiin. Brändillä on persoonallisuus ja myös oma kulttuurinsa, josta kaikki lähtee.

Brändi on asiakassuhde, joka tarjoaa usein mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Heijastus tarkoittaa sitä, että brändi heijastaa asiakkaan imagoa ja toimii identifikaation selkiyttäjänä. Kapfererin prismassa tämä ulottuvuus heijastaa kuvitteellista asiakasta eli mielikuvaa kohderyhmästä, ei kohderyhmää. Siinä missä heijastusta pidetään kohderyhmän ulkoisena kuvana, Kapfererin prisman viimeinen ulottuvuus kuvailee asiakkaan omaa kuvaa. Se voidaan mieltää asiakkaan sisäisenä peilinä. (Lindberg-Repo 2005, 74-75.)



Kuvio 1. Kapfererin brändiprisma (Kapferer 2012, 156).

Brändin imago koostuu useista miellelyhtymistä. Mielleyhtymiin vaikuttaa niiden vahvuus, ainutlaatuisuus ja se, kuinka kuluttaja suosii niitä muihin vastaaviin verrattuna. Mielleyhtymän voidaan jakaa ominaisuuksiin, etuihin ja asenteisiin. Edut, joita ne rakentavat, voivat olla funktionaalisia, kokeilevia tai symbolisia. Identiteetin ja imagon eroavaisuudet kuvaavat sitä, miten yritys on viestinnällään ja brändilupausten lunastamisella kyennyt luomaan yhtenäisen kuvan arvosta, ei vain ulkoisten miellelyhtymien vaan myös kokemusten kautta. (Lindberg-Repo 2005, 76.)

4.3 Brändimielikuvat

Brändin nimen ansiosta yritykselle aiheutuneet taloudelliset hyödyt ovat osoitus brändin pääomasta. Brändin pääoma viittaa niihin markkinointietuihin ja seurauksiin, jotka hyödyttävät tuotetta juuri tuotteen brändin takia verrattuna samaan, mutta brändittömään tuotteeseen. Brändipääoma ilmenee kasvavalla markkinaosuudella, hintapreemiolla, tunnettuudella asiakkaiden keskuudessa ja positiivisilla brändimielikuvilla. Nämä taas johtavat kasvaviin ostoaikeisiin ja siten myös parantavat brändin

eliniän arvoa. Yritys, jolla on korkeampi brändipääoma verrattuna matalan brändipääoman yritykseen, hyötyy todennäköisemmin asiakkaidensa parantuneista käsityksistä yrityksen tuotteita, palveluita ja yleistä laatua kohtaan. (Roper & Fill 2012, 162.) Brändipääoma on brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka joko edistää tai heikentää tuotteen tai palvelun menestymistä (Malmelin & Hakala 2007, 137).

Brändin pääoma on tunnettu mittari, joka mittaa myös brändin aineettomia ja emotionaalisia tekijöitä. Brändin pääoman eri ulottuvuudet pyrkivät mittaamaan brändien sekä rationaalista että emotionaalista arvoa. Rationaalinen arvo on helppo mitata esimerkiksi myyntien määrällä, markkinaosuudella ja muilla saman tyyppisillä arvoilla. Brändin yksilöllisyyden, ja siten myös sen pääoman, muodostavat neljä eri tekijää: tunnettuus, miellelyhtymät, uskollisuus ja koettu laatu. (Roper & Fill 2012, 163.) Aaker ja Joachimsthaler esittelivät teorian neljästä osa-alueesta, joista brändipääoma koostuu, jo vuonna 2000 kirjassaan *Brand leadership* (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17). Bränditietoisuus, tunnettuus, koettu laatu, brändiin liitetyt mielikuvat ja brändiuskollisuus muodostavat kuluttajan kokeman brändin arvon, joka ohjaa kuluttajaa ostamaan tietyn tuotteen, mikä taas muodostaa yritykselle varallisuutta. Brändin arvo perustuu sen kyvyille luoda sellaisia merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja. (Malmelin & Hakala 2007, 137.)

Tunnettuus on rationaalinen mittari. Tunnettuutta voidaan mitata esimerkiksi tutkimalla tunnistavatko asiakkaat brändin avustetusti muiden brändien joukosta tai muistavatko he brändin avustamatta. (Roper & Fill 2012, 163.) Brändin tunnettuus vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin brändistä. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17.)

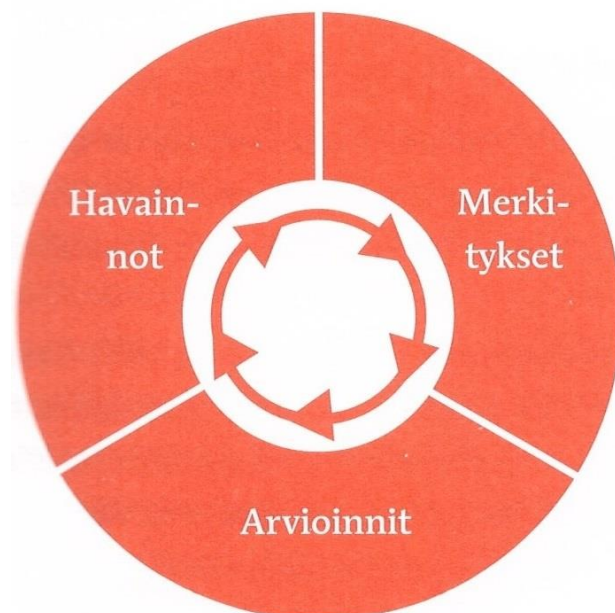
Mielleyhtymät mittaavat asiakkaan kokemaa brändin arvoa. Tämä aspekti brändin pääomassa keskittyy brändin imagoon. Siihen liittyvät muun muassa brändin persoonallisuus, luottamus ja se, kokeeko asiakas saavansa brändiltä rahoilleen vastinetta. (Roper & Fill 2012, 163.) Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää brändiä ja asiakasta. Ne voivat olla esimerkiksi käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, organisaatiomielleyhtymiä tai brändin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Kun brändiä johdetaan, on ratkaistava mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää ja keskittyä näiden mielleyhtymien liittämiseen brändiin. (Roper & Fill 2012, 163.)

Asiakkaiden uskollisuus on brändille elintärkeä tekijä, sillä sen ja näin ollen toistuvien ostotapahtumien ansiosta yrityksen myynti ja voittomarginaali nousevat. Uskollisuuden ollessa huipussaan, asiakas haluaa ehdottomasti vain suosikkibrändinsä, eikä hyväksy korvikkeita. Nämä asiakkaat toimivat usein myös brändin puolestapuhujina ja suosittelevat brändiä myös muille. (Roper & Fill 2012, 163.) Myös Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 17) mukaan brändiuskollisuus on brändiarvon kannalta olennaimpia tekijöitä. Koettu laatu on rationaalinen tekijä, jota tunne saattaa täydentää, esimerkiksi brändin innovatiivisuuden kokeminen (Roper & Fill 2012, 163). Koetun laadun vaikutus brändin mielleyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 17).

Malli, joka kuvaa viestintäprosessia myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, ei anna täydellistä kuvaa siitä, mitä tapahtuu kuluttajan mielessä. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta ensimmäinen vaihe on kuluttajan huomion herättäminen eli kognitiivinen vaihe. Sitä seuraa kiinnostuksen herättäminen eli affektiivinen vaihe ja lopuksi siirrytään toimintaan eli behavioristiseen vaiheeseen. Viestintä muuttaa ihmisten käyttäytymisen sijaan mielikuvia, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajat kokevat brändin ensisijaisesti havaintoina ja mielikuvina. Mielikuva on muutakin

kuin visuaalinen esitys brändistä, se on yksilön käsitysten kokonaisuus, jonka muodostavat useat eri tekijät. Mielikuvat ovat aina henkilökohtaisia, ja niiden muodostuminen on monimutkainen tapahtumien sarja. (Malmelin & Hakala 2007, 125-126.)

Malmelin ja Hakala (2007, 126) toteavat, että brändipääoman perustana on tulkitsemisen ja merkityksellistämisen ketju, ”mielikuvien ekonomia” (ks. kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli). Siinä toisiinsa vaikuttavat havainnot, merkitykset ja arvioinnit, ja kuluttajan suhde brändiin kehittyy koko ajan. Hän kohtaa brändin koko ajan uusilla tavoilla ja havaitsee sen eri yhteyksissä. Näin myös mielikuvat ja käsitykset, joita kuluttaja liittää brändiin, muuttuvat koko ajan, mikä taas vaikuttaa kuluttajan arvioihin brändistä ostopäätöstä tehtäessä. (Malmelin & Hakala 2007, 127). Mielikuvien muodostuminen on siis prosessi, jatkuvaa muutosta. Mielikuvat eivät ole koskaan täydellisiä tai valmiita, vaan kuluttaja muokkaa ja päivittää niitä jatkuvasti uudella aineistolla. Ihminen voi myös halutessaan muuttaa mielikuviaan esimerkiksi antamalla niille uusia merkityksiä tai tunnelatauksia. Tätä muutosta edesauttaa esimerkiksi mediaviestintä ja monenlainen vuorovaikutus. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24.)



Kuvio 2. Mielikuvien ekonomian malli (Malmelin & Hakala 2007, 127).

Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Brändi on aina mielikuva, henkilön subjektiivinen käsitys, joka ei sijaitse yrityksessä. Yrityksen koko toiminta vaikuttaa brändin muodostumiseen, koska brändi on kaiken tiedon summa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.) Kuluttajan mielikuvat brändistä muodostuvat kaikissa niissä kohtauksissa, joita kuluttajalla on joko yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa (Malmelin & Hakala 2007, 128). Brändillä on kuluttajalla merkitystä sekä mielikuvina että tarkoituksina. Kun ihminen tulkitsee brändiä, hän tekee havaitsemistaan asioista itselleen merkityksellisiä ja tulkitsee niitä omien tietojensa ja oletustensa ohjaamana. Kukin tekee tämän tulkinnan omalla tavallaan. (Malmelin & Hakala 2007, 131.) Näin ollen jokaisen henkilön mielikuva brändistä on tämän oma totuus, joka saattaa poiketa muiden mielikuvasta. Eri ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset mielikuvat samasta brändistä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-45.)

Brändimielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttökokemus, yrityksen markkinointiviestintä, mahdolliset asiakaspalvelukontaktit, ostokokemus ja muiden kuluttajien mielipiteet (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Kuluttajat arvioivat brändejä niitä koskevista viesteistä tehtyjen tulkintojen avulla. Brändikäsityksiin vaikuttavat myös monet muut tekijät, kuten tuotteiden ominaisuudet, muotoilu, käytettävyys, laadukkuus, kestävyys ja elämyksellisyys. Myös tuotteen myyntihinta, saatavat alennukset, mahdolliset muut edut, tuotteen saatavuus, myyntipaikka sekä ostamisen helppous ja käytännöllisyys vaikuttavat päätöksentekoon. Asiakaspalvelun laatu, tuotteen käyttöohjeet, annettava takuu ja korjattavuus sekä mahdollisten reklamaatioiden käsittely kiinnostavat nekin kuluttajaa. Lisäksi kuluttajat arvioivat brändien kautta myös päätöstensä emotionaalisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia. Malmelin & Hakala (2007, 138) peräänkuuluttivat jo vuonna 2007 vastuullisia brändejä, sillä kuluttajat olivat jo tuolloin yhä kiinnostuneempia tuotteiden ekologisuudesta ja kierätettävyydestä. (Malmelin & Hakala 2007, 138.)

Brändimielikuvat muodostuvat perustuen kuluttajan aikaisempiin brändikokemuksiin. Kaikki brändiin liittyvät viestit suodattuvat kuluttajan mielessä tietojen, odotusten ja edellisten kokemusten läpi. Viestien tulkitseminen ja ymmärtäminen perustuvat ihmisen esiymmärrykseen, joka on yksilöllinen. Kuluttajien mielikuvat eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne kehittyvät jatkuvasti. Malmelin ja Hakala (2007, 141) toteavat, että yrityksiin ja brändeihin liittyvien mielikuvien dynaamisuuden voi hahmottaa syklisenä kehänä. Siinä mielikuvat ovat koko ajan muutoksessa. Kaikki uudet kuluttajan tekemät havainnot ja tulkinnat, sekä pienetkin yksityiskohdat, voivat muuttaa tämän mielikuvaa brändistä, mikä taas vaikuttaa ja ohjaa kuluttajan seuraavia kohtaamisia brändin kanssa. (Malmelin & Hakala 2007, 141.)

On tärkeää miettiä, millaisia merkityksiä ja tunteita brändi mahdollistaa kuluttajille. Mielikuvissa on iso mahdollisuus, mutta myös toisaalta uhka. Merkitykset voivat muuttua nopeasti, ja merkityksien varaan rakennettu brändipääoma voi pahimmillaan tuhoutua yhdessä yössä. Siksi on tärkeää, että brändi lunastaa lupauksensa yhä uudestaan. Brändin on kuitenkin myös uudistuttava koko ajan, ja asiakkaiden kiinnostus brändiä kohtaan on jatkuvasti pidettävä yllä. (Malmelin & Hakala 2007, 132, 134-135.) Myös Kapoor (2009, 31) toteaa että, brändin imago on hauras. Jopa yksi ainoa ajattelematon teko voi vaurioittaa brändin maineen, jota on voitu rakentaa jopa vuosia, ja tuhota näin koko brändin. Näin ollen on todella tärkeää suojella brändin imagoa.

Kuluttajat muodostavat brändeistä kuvan sen perusteella, mitä he kuulevat ihmisiltä ja medioilta, joihin he luottavat (Maandag & Puolakka 2014, 132). Osa kuluttajista tiedostaa oman roolinsa brändin maineen muodostumisessa. Nämä mielipidevaikuttajat ovat eräänlaisia brändilähettiläitä. He kertovat brändiin liittyviä tarinoita ja muokkaavat myös muiden kuluttajien mielipiteitä brändistä. Varsinkin kielteiset kokemukset brändistä leviävät helposti tuttavapiireissä ja muissa verkostoissa. (Malmelin & Hakala 2007, 141-142.)

Brändimielikuvassa on kyse niistä ominaisuuksista, konteksteista ja mielikuvista, jotka asiakas liittää brändiin. Kysymys on käytännössä peukalosäännöistä kyseiseen merkkiin liittyen, joka tarkoittaa sitä, että peukalosääntöjen ja ominaisuuksien perusteella merkki tulee asiakkaan mieleen tietyissä tilanteissa ja yhteyksissä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 81.)

4.4 Viestinnän vaikutus brändimielikuvaan

Viestintä on Sounion (2010, 84) mukaan kaikkein keskeisin menestystekijä alalla kuin alalla. Koska taistelu asiakkaiden huomiosta on yhä haastavampaa, viestinnältä vaaditaan uudistumiskykyä ja yhä hienovaraisempaa tilannetajua. Brändin tulee osata luoda vuoropuhelua kuluttajiensa kanssa. (Sounio 2010, 84.) Viestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmä levittää tietoa yrityksen puolesta. Viihdyttävyyttä ja avoimuus ovat avaintekijöitä onnistuneissa viesteissä. Sounion (2010, 89) mukaan viestinnän megatrendejä ovat henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja kotikutoisuus. Onnistunut viestintä vaatii avoimuutta ja keskustelevuutta. (Sounio 2010, 89.) Hertenin (2006, 92) mukaan myös viestimättä jättäminen on viestintää, joka vaikuttaa yrityskuvaan.

Brändin viestinnän on oltava myös johdonmukaista, sillä jokainen epäjohdonmukainen viesti vahingoittaa brändiä. On hyvä muistaa, että Internetissä kaikki, myös epäjohdonmukaiset viestit, säilyvät ikuisesti, joten keskittyminen viestintään ja sen johdonmukaisuuteen on erittäin tärkeää. (Maandag & Puolakka 2014, 118-119.)

Viestinnän lisäksi tarina on brändille tärkeä tekijä, sillä se tekee brändistä yksilöllisen. Tarina kuvastaa sitä, miksi yritys tekee asioita, joita se tekee. Tarina on myös ydin sen takana, mitä tuotteita yritys myy. Lyhyellä tähtäimellä brändin tarina helpottaa median huomion saamista. Hyvä tarina antaa yritykselle yksilöllisen ja tuoreen näkökulman sekä olemassa olevaan, että uuteen tuotekategoriaan, ja siitä on näin ollen

myös mielenkiintoista kirjoittaa. Pitkällä tähtäimellä hyvä tarina erottaa brändin sen kilpailijoista. (Maandag & Puolakka 2014, 108.)

Sounion (2010, 29) mukaan kuluttajat haluavat brändin kanssa vuorovaikutusta yksisuuntaisen mainonnan sijaan. Kuluttajat kaipaavat tietoa ja kokemuksia brändin maailmasta ja haluavat tulla tunnustetuiksi brändin faneina. Osa kuluttajista saattaa jopa kokea omistavansa brändin ja reagoi voimakkaalla tavalla brändin muutokseen. (Sounio 2010, 29.)

4.5 Sosiaalisen median vaikutus brändimielikuvaan

Sillä, että sosiaalisen median sivustot ovat nykyään yhtä vaikutusvaltaisia, elleivät jopa vaikutusvaltaisempia mitä perinteisen median kanavat, on suuri vaikutus myös brändeihin (Botha & Mills 2012, 83). Brändit saavat helposti seuraajia esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Toisaalta, kuten Bóveda-Lambien & Hairin (2012, 210) mainitsemassa Exact Targetin tutkimuksessa (2011) on todettu, he myös lakkaavat seuraamasta brändiä yhtä helposti, mikäli brändin tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa koetaan tylsäksi, yksitoikkoiseksi tai brändi lisää sisältöä liian usein tukkien kuluttajan uutisvirran. (Bóveda-Lambie & Hair 2012, 210.)

Bóveda-Lambien & Hairin (2012, 215) mainitsemassa Winerin (2009) artikkelissa todetaan, että sosiaalisen median kaksi ominaispiirrettä, interaktiivisuus ja digitaalisuus ovat keskeisiä piirteitä asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Sen lisäksi, että asiakkaat voivat kommunikoida yrityksen kanssa, he voivat olla yhteydessä muihin kuluttajiin ja mediaan. Sosiaalinen media on myös pakottanut markkinoinnin fokusta muuttumaan. Kokemusten luominen asiakkaille on tärkeää ja kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä on syrjäyttänyt pelkän yksisuuntaisen kommunikaation. (Bóveda-Lambie & Hair 2012, 215.)

Markkinoinnin kannalta myös blogit ovat iso tekijä, sekä perinteisessä markkinoinnissa, jossa mainoksesta on maksettu, että myös suusanallisen maineen levittäjänä. Blogit ja bloggaajat voivat vaikuttaa lukijoihinsa ja luoda asenteita brändejä kohtaan. Syy siihen miksi blogit ovat suosittuja, ja miksi esimerkiksi USA:ssa blogimarkkinointiin käytetty rahan määrä on kasvanut huomasti, on se, että blogeissa sanottuihin asioihin luotetaan. (Bóveda-Lambie & Hair 2012, 215-216.)

Asiakkaiden odotukset kohtaamisille yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa ympäristöissä poikkeavat luonnollisesti odotuksista perinteisiä kohtaamisia kohtaan. Keskeisiä odotuksia ovat nopeus, henkilökohtaisuus ja kuunteleminen. Löytänä ja Korkiakoskin (2014, 114) esittelemän Social Habitin tutkimuksen mukaan 32 prosenttia asiakkaista odottaa saavansa vastauksen 30 minuutissa, ja 42 prosentille riittää, että vastaus tulee tunnissa. Asiakkaat odottavat sosiaalisessa mediassa juuri heille räätälöityjä ja suoria vastauksia, joten vakiovastaukset ja mallilauseet eivät sinne kuulu. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yrityksestä puhutaan, vaikkei viestejä osoiteta suoraan yritykselle. Asiakkaat olettavat, että yritykset kuuntelevat ja seuraavat aktiivisesti näitä keskusteluja. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114.)

Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on suoraan yhteydessä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja suositteluun. Löytänä ja Korkiakoskin (2014, 114) esittelemän Bain & Companyn tutkimuksen mukaan asiakkaat, joiden kysymyksiin ja pyyntöihin vastataan sosiaalisessa mediassa heitä tyydyttävällä tavalla, käyttävät 20-40 prosenttia enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. American Express Global Customer Service Barometer -tutkimuksessa taas on todettu, että sosiaalisessa mediassa oleva asiakas kertoo hyvästä asiakaspalvelukokemuksesta noin 42 ihmiselle ja huonosta 53 ihmiselle. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114.)

Niin verkossa kuin muuallakin toimiville yrityksille on tärkeää luoda brändilleen sellaisia puolia, jotka ovat kuluttajille tärkeitä. Näitä ovat esimerkiksi ostamisen mukavuus, hinnat ja valikoima. Samanaikaisesti brändin tulee suoriutua hyvin myös esimerkiksi asiakaspalvelussa. Sen tulee olla luotettava ja persoonallinen. (Keller 2013, 43.)

4.6 Brändimittarit

Brändimielikuvien lisäksi kaikkein merkityksellisimpiä brändimittareita ovat tunnettuus, se, että brändi on ensimmäisenä asiakkaan mielessä, brändi on ensisijainen valinta ja brändistä tykkääminen. Brändin tunnettuus on perustavanlaatuinen mittari, sillä tunnettuus korreloi brändiin liitettävän luotettavuuden kanssa. Tunnettuun brändiin luotetaan ja sen ostamista todennäköisesti harkitaan. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79.)

Top-of-mind eli TOM tarkoittaa brändin sijoitusta asiakkaan mielessä ensimmäiseksi mieleen tulevaksi merkiksi, ja näin ollen myös varmaa pääsyä asiakkaan harkintalistalle. Spontaani muistaminen on TOM:n kaltainen tunnusluku, jolla mitataan, miten suurelle osalle asiakkaita brändi on jäänyt mieleen. Molemmat mittarit ovat tärkeitä, sillä jos asiakas muistaa brändin, hän ajattelee sitä ja myös harkitsee ostavansa brändiä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 79-80.)

Ensisijainen valinta (preference) ohjaa asiakasta suoraan kohti ostopäätöstä. Esimerkiksi vahvat tavat ja tottumukset voivat ohjata asiakkaan ostopäätöstä. Brändiä preferoivat asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla kuin neutraalit asiakkaat. Preferoiville on tärkeää olla yritykseen suoraan yhteydessä, esimerkiksi asiakaspalvelun tai verkkopalvelun kautta. Palvelun tuottaminen on viimeinen koetinkivi asiakassuhteelle. Asiakkaan preferenssi voi sen myötä vahvistua, tai hän saattaa pettyä. Pettyneen asiakkaan mielipidettä on lähes mahdoton muuttaa jälkikäteen ja näin ollen esimerkiksi reklamaatiot tulee hoitaa esimerkillisesti. Asiakkaalle epämukavan tilanteen voitoksi

kääntäminen usein vain vahvistaa tämän preferenssiä ja asiakkuutta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 80.)

Kun brändimielikuvaa mitataan, jatkuvissa brändimittauksissa käytetään apuna erilaisia etukäteen määriteltäviä attribuutteja, joita seurataan ja joiden myönteiseen kehitykseen pyritään vaikuttamaan. Tällaisia attribuutteja voivat olla esimerkiksi luotettava, turvallinen, hauska, korkealaatuinen, kallis, hyvä hinta-laatusuhde, asiakasta arvostava, innostava, minulle/perheelleni tarkoitettu, trendikäs, hauska jne. Tavoitteena on tunnistaa juuri ne attribuutit, joilla on vaikutusta preferenssiin ja hyödyntää niitä asiakaskohtaamisissa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 81-82.)

Brändistä pitäminen tai tykkääminen on noussut merkittäväksi mittariksi sosiaalisen median ja digitalisoituneen ympäristön vaikutuksesta. Se on hyvin emotiovetoinen tunnusluku, joka kuvaa yhdellä mittarilla asiakkaan kokemusta ja mielipidettä sekä yrityksen etiikasta, ideologiasta että toiminnan myönteisyydestä. Jos brändi on positiivinen, iloinen, aktiivinen, erityisen asiakaslähtöinen, eettinen ja elämää rikastava, se on asiakkaan silmissä helposti lähestyttävä ja kannatettava ja näin ollen siitä pidetään. Tykkäämistä voi mitata suoraan sosiaalista mediaa tarkkailemalla, jatkuvan seurannan avulla tai käyttämällä suositteluindeksiä (Net Promoter Score, NPS). (Keskinen & Lipiäinen 2013, 83-84.)

Brändistä tykkääminen eli asiakkaan emotionaalinen suhtautuminen brändiin näkyy myös suositteluna, arvioina ja spontaanina brändistä kirjoittamisena esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Siinä missä tykkääminen on syvä yhteyden tunne brändiin ja tunteisiin vetoava kokemus, joka syntyy ration jälkeen, preferenssi kehittyy tietoisien harkinnan ja arvioinnin perusteella. Brändejä ei enää ylipäättään voi luoda yksisuuntaisesti. Siinä on kyse asiakkaiden käsityksestä yrityksestä ja tuotteesta. Substantiivin sijasta brändistä on tullut verbi. Brändi on sopimus asiakkaan ja yrityksen välillä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 84-85.)

Lisäksi brändiä voidaan mitata erilaisilla sana-assosiaatioihin liittyvillä tekniikoilla, jolloin kuluttajia pyydetään miettimään, mikä brändi olisi eläimenä tai vaikka sukulaisena. Tällaisilla tekniikoilla brändistä saadaan yhä syvempi ymmärrys. Tunnetuin näistä tekniikoista on ”brändi persoonana”. Brändiin siis liitetään ominaisuuksia, joilla yleensä kuvataan ihmisen luonnetta. Ominaisuudet voivat olla kielteisiä tai myönteisiä, ja niiden avulla on helppo kuvata brändin herättämiä tunteita. Brändejä voidaan siis kuvata esimerkiksi sanoilla rehellinen ja vilpitön tai itsekäs ja dominoiva, samalla tavoin kuin ihmisiä kuvaillaan. (Roper & Fill 2012, 171-172.)

5 Ostokäyttäytyminen verkossa

5.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Edulliset hinnat verkkokaupoissa eivät ole Molenaarin (2010, 32) mukaan ainoa syy, miksi kuluttajat suosivat verkko-ostamista. Syyt verkko-ostamisen suosimiseen ovat usein hyvin henkilökohtaisia. Kuluttajia viehättää se, että verkko-ostoksia voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta ja verkkokaupat ovat aina auki. Molenaarin (2010, 32) mukaan verkko-ostaminen täydentää itse fyysistä shoppailua, ja siitä on sen takia tullut hyvä vaihtoehto kuluttajille. Turban (2006, 148) mainitsee, että kuluttaja suosii verkko-ostamista säästääkseen aikaa tai, kun kivijalkakaupat ovat jo kiinni. Myös ruuhkien välttäminen ja edulliset hinnat houkuttelevat verkko-ostoksille. Lisäksi kuluttaja näkee suoraan, mitä tuotteita varastossa on ja verkkokaupat usein tarjoavat kuluttajille tietoa esimerkiksi tarjouksista, lahjaideoista ja erikoisalennusmyynneistä. (Turban 2006, 148.)

Lisäksi verkkokauppojen helppous ja palvelu houkuttelevat kuluttajia. Verkosta ostetut tuotteet on helppo vaihtaa tai palauttaa. Tuotteita voi esimerkiksi sovittaa rauhassa kotona ja mikäli tarpeellista, ne voi lähettää takaisin, ilman minkäänlaista painostusta myymälähenkilökunnan puolelta. Kun asiakkaat saattavat kaupoissa kokea

myyjien toiminnan jopa ärsyttävänä tai epäpätevänä, verkko-ostaminen käy levollisesti ilman myyjien painostusta ja asiakkaan tarvitsema tieto tuotteesta löytyy joko jälleenmyyjän verkkosivuilta tai ainakin googlaamalla. Verkosta ostettaessa tuotteiden hintoja on myös helppo vertailla. (Molenaar 2010, 32.) Myös East ja kumppanit (2013, 14) toteavat, että internetin avulla kuluttajien on helppo vertailla tuotteiden hintoja ja teknisiä tietoja, mikä auttaa helpottamaan niiden ostamista. Keskustelupalstat ja blogit tarjoavat tietoa eri brändeistä, ja Googlen hakupalvelun lisäksi erilaiset vertailusivustot auttavat kuluttajia vertailemaan eri tuotteita esimerkiksi hinnan mukaan. (East, Wright & Vanhuele 2013, 14.)

East ja kumppanit (2013, 15) toteavat, että kuluttajat, jotka käyttävät internetiä ovat hyvin hintatietoisia ja valmiita tinkimään myös perinteisissä kivijalkakaupoissa. Kuitenkaan kuluttajat, jotka tekevät ostoksia verkosta, eivät välttämättä saa ostamiaan tuotteita edullisimpaan mahdolliseen hintaan. Shopping.com -sivuston mukaan 80 % verkko-ostajista maksavat enemmän kuin mitä heidän tarvitsisi maksaa. Syynä on kuluttajien uskollisuus tietyille verkkosivustoille. Kun verkkosivusto on kuluttajille tuttu, he mielellään palaavat sille myöhemminkin tekemään ostoksia, koska se on helppoa ja säästää aikaa, vaikka hinta ei olisikaan edullisin tarjolla oleva. Kuluttaja saattaa jopa todeta hinnan olevan kalliimpi kuin muualla, mutta ostaa sivustolta helppouden takia. Kuluttajat tallentavat luottamilleen sivustoille esimerkiksi toimitustiedot ja luottokorttinsa numeron, jolloin ostaminen on mahdollista jopa yhdellä klikkauksella. (East, Wright & Vanhuele 2013, 15.)

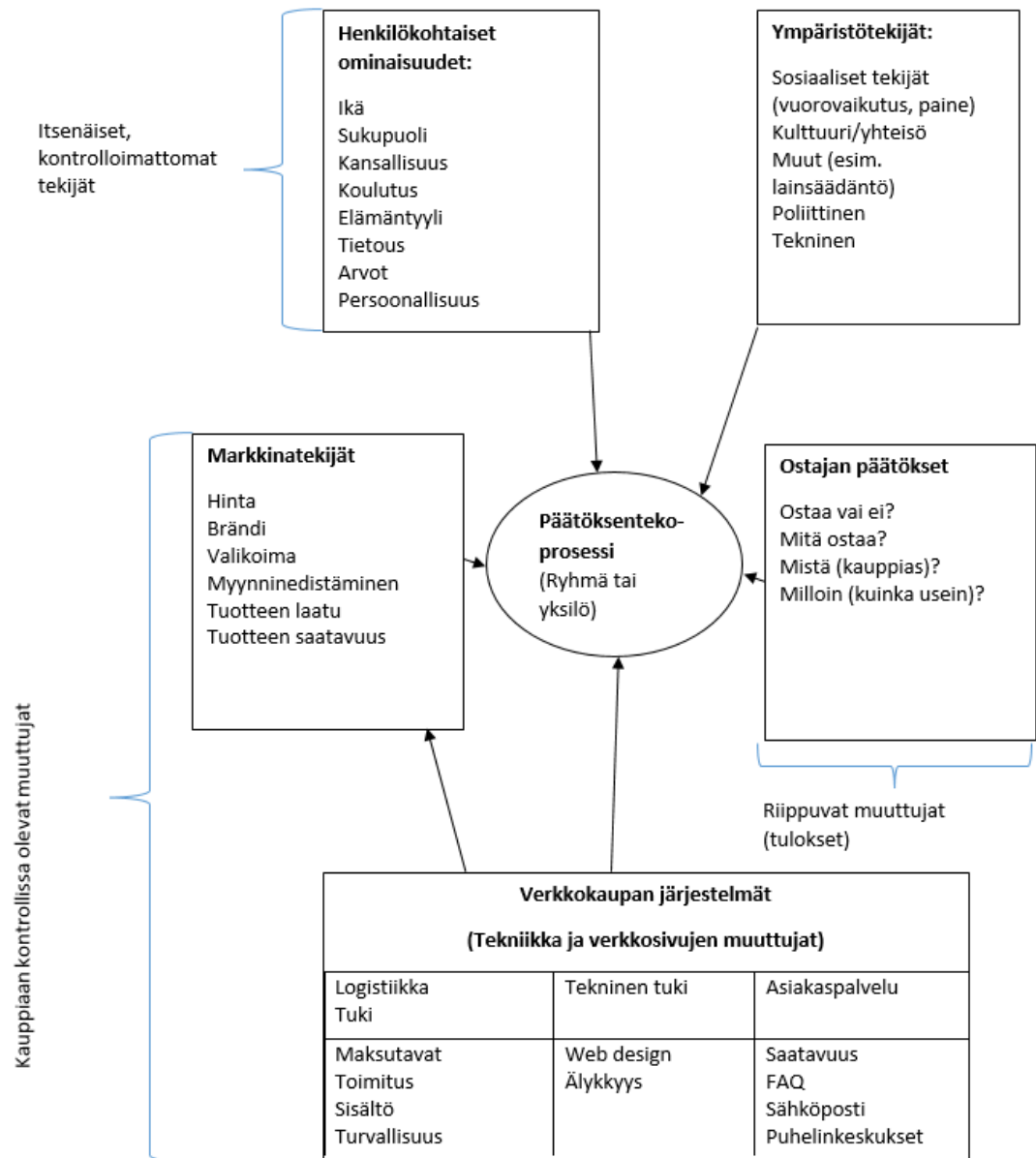
Myös Saarisen ja Tuunaisen (2002, 60) mainitsemassa MIT:n (Massachusetts Institute of Technology) vuonna 2000 tekemässä tutkimuksessa mainittiin, että osa kuluttajista seuraa kyllä verkosta ostaessaan hintoja, mutta ovat uskollisia sille verkkokaupalle, mistä ovat aiemminkin ostaneet. Samaisen tutkimuksen mukaan vain alle puolet kuluttajista valitsee ostaessaan halvimman vaihtoehdon. Kolmas ryhmä muodostuu kuluttajista, jotka haluavat nähdä hinnat, mutta ostavat luotettavaa merkkiä, mikäli sen hinta on asiallinen. (Saarinen & Tuunainen 2002, 60.)

Molenaar (2010, 33) toteaa, että isot ketjuliikkeet eivät juuri tunne asiakkaitaan tai heidän tarpeitaan. Viestintä asiakkaille tapahtuu mainosten kautta tai keskusteluilla itse kaupassa. Kuluttajat eivät koe tätä henkilökohtaiseksi. Verkkokauppojen on pakko tuntea asiakkaansa edes sen verran, että tavarat lähetetään oikeaan osoitteeseen ja niiden maksaminen saadaan järjestettyä. Näin on mahdollista viestiä asiakkaille esimerkiksi sähköpostin kautta ja reagoida ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi Amazon.com ja useat muut verkkokaupat tekevät asiakkaalle ehdotuksia tämän ostojen ja hakuhistorian perusteella. (Molenaar 2010, 33.)

Turban (2006, 140) mainitsee kirjassaan *Electronic commerce 2006 - A Managerial Perspective* verkkosivustot (esimerkkinä emarketer.com ja comScore.com), jotka tarjoavat tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkossa. Sivustojen tarjoamien tilastojen ansiosta on helppo löytää tietoa, mitä ihmiset ostavat verkosta, mutta myös syitä siihen, miksi he eivät osta verkosta. Kaksi eniten mainittua syytä ovat lähetyskulut, jotka mainitsevat 51 % kuluttajista, ja se, ettei kuluttaja voi olla varma verkkokaupassa olevan tuotteen laadusta (44 % kuluttajista on tätä mieltä). Se, että tuotteiden palauttaminen ei ole helppoa, on ostopäätöksen esteenä 32 %:lle. Maksaminen ja luottokortin käytön turvallisuus huolestuttavat noin neljännestä. Ostopäätökseen vaikuttavat kielteisesti myös esimerkiksi seuraavat: kuluttajalla ei ole mahdollisuutta kysyä tuotteista (23 % kokee näin), sivuston latautuminen on liian hidasta (16 % on tätä mieltä), 15 % kuluttajista on huolissaan toimitusajoista ja 10 % kuluttajista nauttivat enemmän perinteisestä shoppailusta. Kyseisessä tutkimuksessa ihmisiä pyydettiin kertomaan kolme tärkeintä syytä, joten vastausten prosentit ylittävät sadan. (Turban 2006, 141.)

5.2 Verkko-ostokäyttäytymisen malli

Turbanin (2006, 141) esittelemä malli (ks. kuvio 3. Verkko-ostokäyttäytymisen malli) esittää perusteet kuluttajien ostokäyttäytymiselle verkossa. Toisistaan riippumattomat tai kontrolloimattomat muuttujat voidaan kategorisoida kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja ympäristötekijöihin. Henkilökohtaiset ominaisuudet viittaavat demografisiin tekijöihin, kuluttajan yksilöllisiin ja sisäisiin piirteisiin sekä hänen käyttökseen liittyviin tekijöihin. Niihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus, koulutus, elämäntyyli, arvot ja persoonallisuus. Ympäristötekijät voidaan jakotella sosiaalisiin tekijöihin (esimerkiksi vuorovaikutus ja sosiaalinen paine), kulttuuriin ja yhteisöön liittyvät tekijöihin sekä muihin ympäristötekijöihin. (Turban 2006, 140-142.)



Kuvio 3. Verkko-ostokäyttäytymisen malli (Turban 2006, 141).

Sorce, Perotti ja Widrick (2005) ovat tutkineet sekä nuorien että vanhempien verkko-ostajien ostokäyttäytymistä ja yleistä suhtautumista verkosta ostamiseen. Tutkimuksessa ikäluokat olivat alle 29-vuotiaat, 30 - 49 -vuotiaat ja 50- ja yli 50-vuotiaat. Tulokset osoittivat, että vaikka vanhemmat ikäryhmät etsivät verkosta vähemmän tuotteita mitä nuoremmat verkko-ostajat, he ostavat yhtä paljon kuin nuoret. Iän, sukupuolen ja tulojen vaikutusta verkko-ostokäyttäytymiseen ovat tutkineet Hernández, Jiménez ja Martín (2011). Tutkimukseen osallistuneet olivat kokeneita verkko-ostajia, jotka tekevät Internetistä usein ostoksia, ja tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä vaikutus sosioekonomisilla tekijöillä on kokeneiden verkko-ostajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan sosioekonomisilla tekijöillä ei ole vaikutusta silloin, kun kyseessä on kokenut verkosta ostaja vaan heidän ostokäyttäytymisensä oli sukupuolesta, iästä ja tulotasosta riippumatta hyvin samankaltaista.

Sosiaalisilla tekijöillä on verkko-ostamisen kannalta iso rooli, sillä perhe, ystävät, työ-kaverit ja pinnalla olevat trendit vaikuttavat kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Kun on kyse nimenomaan verkkokaupasta, erilaisten Internet-yhteisöjen ja keskustelupalstojen vaikutus ostopäätökseen on suuri. Kulttuuri vaikuttaa suuresti siihen, mitä ihmiset ostavat. Kulttuurierot näkyvät sekä maittain, mutta myös esimerkiksi sen suhteen, asuuko kuluttaja maalla vai kaupungissa. Muita ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi saatavilla oleva tieto, hallituksen sääntely tai lain aiheuttamat pakotteet. (Turban 2006, 140-142.)

Välissä olevat tekijät ovat niitä, jotka ovat verkkokauppiaan kontrollissa. Kuten perinteisessä kauppaympäristössä, keinoja ovat esimerkiksi hinnoittelu, brändäys, valikoima, mainostus, tuotteiden laatu ja saatavuus. Verkkokaupan fyysiseen ympäristöön kuuluvat verkkokaupan takana oleva teknologia ja verkkosivustoon liittyvät tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi logistiikka, tekninen tuki, asiakaspalvelu, saavutettavuus, maksutavat, toimitukset, turvallisuus ja verkkosivujen design. Mallissa kuvattut viimeiset tekijät kuvaavat päätöksiä, jotka ostajat itse tekevät. Niitä ovat muun

muassa päätös ostamisesta ylipäättään, mitä ja mistä kuluttaja aikoo ostaa ja milloin tai miten usein hän sen aikoo tehdä. (Turban 2006, 140-142.)

5.3 Ostopäätöksen prosessi

Ostopäätöksen prosessia kuvaava yleinen malli koostuu viidestä päävaiheesta. Kyseisen mallin on esitellyt jo Kotler (2003) teoksessaan Marketing Management. Jokaiseen vaiheeseen kuuluu useampia eri toimintoja ja joihinkin jopa yhtä useampia päätöksiä. Viisi vaihetta ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostaminen ja toimitus ja ostamisen jälkeinen arviointi. Lisäksi uudelleenosto on osa prosessia. Vaikka kyseiset vaiheet antavat yleisen kuvan kuluttajan ostopäätöksen tekemisestä, on hyvä muistaa, etteivät kaikki ostopäätökset suinkaan etene samalla tavalla tai juuri tässä järjestyksessä. Kuluttajat saattavat esimerkiksi edetä tiettyyn vaiheeseen, mutta palaavat sieltä kuitenkin takaisin edelliseen tai he saattavat jättää vaihteita kokonaan väliin. (Turban 2006, 143.)

Ensimmäinen vaihe, tarpeen tunnistaminen, tulee ilmi, kun kuluttaja kokee epätasapainoa nykyisen ja halutun tarpeen tason välillä. Markkinoijan tavoite on saada kuluttaja tuntemaan tämä epätasapaino ja vakuuttaa hänet siitä, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu täyttää kuluttajan tunteman aukon. Kun tarve on identifioitu, kuluttaja etsii tietoa saatavilla olevista eri lähteistä. Turbanin (2006, 143) mukaan tässä vaiheessa voidaan erottaa kaksi eri päätöstä: minkä tuotteen kuluttaja ostaa ja mistä hän sen aikoo ostaa. Nämä kaksi päätöstä voivat olla täysin erilliset toisistaan tai ne voidaan yhdistää. Tässä vaiheessa erilaiset hakukoneet ja hintavertailusivustot auttavat kuluttajaa päätöksenteossa. (Turban 2006, 143.)

Tiedonhaun ansiosta kuluttaja löytää itselleen lopulta pienemmän valikoiman mieleisiä vaihtoehtoja kuin mistä hän lähti alun perin liikkeelle. Näitä vaihtoehtoja kuluttaja sitten arvioi ja, mikäli mahdollista, sopii myös ehdoista. Keräämänsä tiedon avulla kuluttaja muodosta kriteeristön, jonka avulla hän arvioi ja vertailee eri vaihtoehtoja.

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen ja ottaa selvää tuotteen mak-suun, toimitukseen ja takuuseen liittyvistä asioista. Viimeisin vaihe on oston jälkeinen hetki, joka koostuu asiakaspalvelusta ja siitä, miten hyvä tai hyödyllinen kuluttajan ostama tuote on hänelle ollut. Lisäksi kuluttajan uudelleen tekemät vierailut sivus-tolla tai uudelleenostot voidaan sisällyttää prosessiin ostopäätöksen tekemisestä. (Turban 2006, 143.)

5.4 Brändin vaikutus ostopäätökseen verkkokaupassa

Brändin perusteella tehdään kaikki ostopäätökset. Kuluttajat eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia, vaan tuote tai palvelu tuo ratkaisun johon-kin olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen. Sen lisäksi, että brändin perusteella jokainen kauppa joko tehdään tai jätetään tekemättä, brändi vaikuttaa myös tuot-teesta tai palvelusta saatuun hintaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 45.)

Malmelin ja Hakala (2007, 136) toteavat, että kuluttajat arvioivat ostopäätöksiään sekä rationaalisin että emotionaalisin perustein. Vaikka kuluttaja itse ajattelee suh-tautuvansa päätöksentekoon järkevästi, myös tunteet ja elämykset vaikuttavat sii-hen. Tiedon löytäminen on helppoa, ja kuluttajan löytämä tieto luo perustan tämän tekemille valinnoille. Kuitenkin myös hatarampi tieto, esimerkiksi tunteet ja merki-tykset, ohjaavat kuluttajaa. Tämä ei esimerkiksi etsi tuotteesta objektiivista tietoa, vaan toimii sellaisten henkilökohtaisten mielikuvien mukaan, joihin uskoo. Kuluttajat eivät välttämättä ole kiinnostuneita keräämään ylen määrin tietoa hankittavasta koh-teesta, jolloin brändin merkitys korostuu. Brändi on kuluttajille yksi tärkeimmistä pe-rusteista tehdä ostopäätöksiä ja luotettava brändi on ikään kuin oikopolku valintaan. (Malmelin & Hakala 2007, 136-137.)

Molenaar (2010, 21) toteaa, että tuotteen valmistajan tulee rakentaa suhde asiakkai-siinsa tuotteen perusteella, kun jälleenmyyjä voi laajentaa suhdetta henkilökohtai-sella kontaktilla, sijainnilla tai tuotevalikoimalla. Näiden avulla rakennetaan asiakkaan

kokema arvo. Asiakkaan kokema arvo on kuin moniulotteinen kompromissi sen välillä, mitä asiakas tuotteelta saa (esimerkiksi laatu, edut, imago, turvallisuuden tunne) ja mitä hän joutuu siitä maksamaan. Asiakas tekee ostopäätöksensä kokemansa arvon perusteella. (Molenaar 2010, 21-22.)

Park ja Lennon (2008) ovat tutkineet sekä brändin vaikutusta verkkokauppaostamiseen, että myynninedistämisten vaikutusta kuluttajien suhtautumiseen. Myynninedistämiset lisäsivät asiakkaiden kokemaa arvoa. Koetun laadun, kaupan imagon ja kuluttajien ostoaikeiden välillä oli positiivinen suhde. Park ja Lennon (2008) ehdottavatkin, että verkkokauppioiden tulisi huomioida ja parantaa brändin tunnettuutta luomalla kauppaan positiivinen imago. Myynninedistämisiä taas voisi käyttää sekä uskollisten asiakkaiden palkitsemiseen, että uusien houkuttelemiseen.

Rahnamaee ja Berger (2013) ovat tutkimuksessaan vertailleet, miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen verkkokaupoista vaihtelee riippuen siitä, onko kyseessä yhtä brändiä vai useampaa brändiä myyvä verkkokauppa. Tutkimuksessa todettiin, että yhtä brändiä myyvän verkkokaupan kuluttajille luoma arvo ja siihen liittyvä laatu indikoivat kuluttajien uudelleenostoaikkeit. Mikäli kuluttaja pitää tuotebrändiä luksuksena, hän ostaa hyvin luultavasti myös uudelleen samasta paikasta. Tämä koskee sekä yhtä brändiä, että useampia brändejä myyviä verkkokauppoja.

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön valmistelu alkoi varsinaisesti syksyllä 2014 etsimällä työlle toimeksiantaja ja kartoittamalla tältä mahdollisia tutkimusaiheita. Toimeksiantajan löydyttyä ja aiheen täsmennettyä määriteltiin tutkimusongelma ja -kysymykset, jonka jälkeen perehdyttiin lähdeaineistoon ja tehtiin tiedonhankintaa teoreettista viitekehystä varten. Teoriaosuutta kirjoitettiin loppu viimein kesään 2015 saakka. Elokuussa 2015 muotoiltiin kyselylomake teoreettisen viitekehysten pohjalta.

Kyselyn aihealueita olivat WST:hen liitettävät brändiominaisuudet, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ostokokemus WST:n verkkokaupassa, WST:n brändin vahvuudet ja heikkoudet ja se millaisena WST nähdään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kysyttiin vastaajien taustatietoja ja kysymyksiä liittyen WST.fi -sivustolla käymiseen ja verkkokaupassa asiointiin (ks. liite 1. Kyselylomake). Taustatietokysymykset oli sijoitettu ai-
van lomakkeen alkuun, ja niitä olivat vastaajien sukupuoli ja ikä. Ikäryhmät oli ja-
oteltu niin, että vastaaja ei voinut kuulua kuin yhteen ikäryhmään. Lisäksi taustatie-
toina kysyttiin, mitä kautta vastaaja on kuullut WST:stä ja onko hän käynyt WST.fi -
sivustolla.

Kysely julkaistiin syyskuun 2015 alussa, ja se oli auki noin kaksi viikkoa. Kysely lähe-
tettiin kaikille WST:n sähköpostilistalla oleville asiakkaille, joita toimeksiantajan mu-
kaan oli noin 700. Lisäksi kyselyn linkki julkaistiin WST:n Facebook-sivuilla ja In-
stagram-tilillä. Kyselystä lisäksi muistutettiin aika ajoin uudestaan sosiaalisessa medi-
assa sen voimassaolon aikana. Vastaajia houkuteltiin osallistumaan arvonnalla, jossa
voittona 75 euron arvoinen lahjakortti WST:n verkkokauppaan. Vastauksia saatiin
219. Todellista vastausprosenttia ei tiedetä, koska sosiaalisessa mediassa kysely oli
näkyvillä periaatteessa rajattomalle määrälle ihmisiä. Ongelman olisi voinut ratkaista
kysymällä vastaajilta, mitä kautta he olivat avanneet kyselyn linkin, sähköpostilistan
kautta vai sosiaalisen median kautta. Tämä olisi tietänyt yhtä lisäkysymystä lomak-
keeseen, ja siksi näin ei tehty.

Lomake pidettiin tarkoituksella hyvin yksinkertaisena, jotta se oli vastaajien silmään
selkeä. Saatekirjeen visuaalinen puoli oli toimeksiantajan tekemä ja vastasi näin ollen
WST:n visuaalista ilmettä. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kysely testattiin
muutama päivä ennen lähettämistä muutamalla tuttavalla ja todettiin lähetyskel-
poiseksi. Lisäksi toimeksiantajalla oli useita mahdollisuuksia antaa kommentteja ja
kehitysehdotuksia lomakkeeseen. Kysely laitettiin avoimeksi tiistaina 7.9.2015, jolloin
siitä lähti myös viesti WST:n sähköpostilistalla oleville. Kysely suljettiin maanantaina

21.9.2015 ennen aamukahdeksaa, koska siihen mennessä oli tullut sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön tekijän mielestä riittävä määrä vastauksia.

Vastausten analysointi aloitettiin hetimiten kyselyn sulkeuduttua. Tulosten analysoinnissa käytettiin pääasiassa Webropolin tarjoamia raportteja, jotka siirrettiin Exceliin. Osa tuloksista taulukoitiin suoriin jakaumiin. Ristiintaulukoinnit tehtiin Webropolin Professional Statistics -ohjelman avulla. Samaisen ohjelman avulla ristiintaulukoinneille tehtiin myös khiin neliön testit. Ohjelman avulla saadut taulukot muotoiltiin Excelissä standardien mukaisiksi. Avointen vastausten analysoinneissa käytettiin apuna Webropolin Text mining -työkalua. Niitä käsiteltiin myös tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmilla, jotta taulukointia varten saatiin laskettua arvot.

7 Tulokset

7.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyn kahdella ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien demografisia tekijöitä. Tässä tapauksessa tarkasteltiin ikää ja sukupuolta. Kyselyn 219 vastaajasta yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat naisia (Taulukko 1). Naisia oli näin ollen 99,5 prosenttia vastaajista ja miehiä 0,5 prosenttia.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	219 %
Nainen	218	99,5
Mies	1	0,5
Yhteensä	219	100

Yli puolet (59,4 %) vastanneista kuului ikäryhmään 21 - 30-vuotiaat. Seuraavaksi suurin vastausprosentti (24,7 %) oli 31 - 40-vuotiailla. 41 - 50-vuotiaita vastaajista oli 7,3

prosenttia ja yli 51-vuotiaita 6,4 prosenttia. Loput 2,3 prosenttia vastaajista olivat alle 20-vuotiaita (Taulukko 2).

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	219 %
Alle 20	5	2,3
21 - 30	130	59,4
31 - 40	54	24,7
41 - 50	16	7,3
Yli 51	14	6,4
Yhteensä	219	100,1

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vaihtoehtokysymyksen avulla, mitä kautta vastaajat olivat kuulleet WST:stä. Taulukossa 3 tarkastellaan tämän kysymyksen vastauksia. Vastaajien oli mahdollista valita useampi eri vaihtoehto, jolloin vastauksia saatiin yhteensä 308 eli 140,7 prosenttia. Yli kolmannes (31,5 %) vastanneista oli kuullut yrityksestä Facebookin kautta. Noin kolmannes (31,1 %) oli saanut tiedon WST:n omien sivujen kautta. Lähipiirin suosituksesta yrityksen oli löytänyt 23,3 prosenttia ja blogien kautta 22,8 prosenttia. Pop-upien kautta yrityksen oli löytänyt 6,9 prosenttia vastaajista ja Instagramista 5,9 prosenttia. Vähiten kannatusta vastaajien keskuudessa saivat sosiaalisen median kanavat Twitter (0,9 %) ja Pinterest (0,5 %). Jokin muu, mikä? -vaihtoehto sai yhteensä 39 vastausta eli 17,8 prosenttia kaikista vastauksista.

Avoimista vastauksista kävi ilmi, että suurin osa jokin muu, mikä? -vaihtoehtoon vastanneista 18 oli kuullut WST:stä lehtiartikkelin tai -haastattelun kautta. Lisäksi erilaiset tapahtumat ovat tuoneet tietoisuutta WST:stä. Näistä vastaajat olivat nimenneet muun muassa Lahden Designtorin, Kaapelin kirpputorin ja Kiertotalous-seminaarin. Muutama muu vastaaja oli myös kuullut WST:stä tapahtumassa, jota ei kuitenkaan osannut nimetä. Vastaajista usea oli kuullut WST:stä Internetin kautta, esimerkiksi surffailemalla tai Google-haun kautta. Lisäksi Huuto.net mainittiin. Myös

Ison Omenan myymälä on selkeästi herättänyt tietoisuutta yrityksestä, sillä kolme vastaajaa oli kuullut yrityksestä nimenomaan sitä kautta. Neljä vastaajaa totesi, ettei enää muista, mitä kautta on yrityksestä kuullut.

Taulukko 3. Mitä kautta olet kuullut WST:stä?

	N	219 %
WST:n omat sivut	68	31,1
Pop-upit	15	6,9
Lähipiirin suositus	51	23,3
Blogit	50	22,8
Facebook	69	31,5
Instagram	13	5,9
Twitter	2	0,9
Pinterest	1	0,5
Jokin muu, mikä?	39	17,8
Yhteensä	308	140,7

Neljännän kysymyksen avulla selvitettiin, miten iso osa vastaajista oli käynyt WST.fi -sivustolla. Vastaajista lähes kaikki (95,9 %) olivat käyneet WST.fi-sivustolla (Taulukko 4). Näin ollen 4,1 prosenttia vastaajista ei ollut käynyt sivustolla.

Taulukko 4. Oletko käynyt WST.fi -sivustolla?

	N	219 %
Kyllä	210	95,9
Ei	9	4,1
Yhteensä	219	100

Mikäli vastaaja ilmoitti vierailleensa WST:n verkkosivuilla, häneltä kysyttiin lisäkysymyksiä vierailutiheydestä sivustolla, sivuston löytämisestä ja ostamisesta WST:n verkkokaupasta. Niistä 210 vastaajasta, jotka olivat käyneet WST.fi -sivustolla, yli puolet (50,5 %) kertoi vierailevansa sivustolla kuukausittain (Taulukko 5). Noin neljännes vastaajista (24,3 %) totesi käyvänsä sivustolla usean kerran vuodessa. 18,1 prosenttia

käy osoitteessa WST.fi viikoittain, ja 7,1 prosenttia vastanneista käy siellä kerran vuodessa tai harvemmin.

Taulukko 5. Vastaajien käyntitiheys WST.fi-sivustolla

	N	210 %
Viikoittain	38	18,1
Kuukausittain	106	50,5
Usean kerran vuodessa	51	24,3
Kerran vuodessa tai harvemmin	15	7,1
Yhteensä	210	100

Taulukossa 6 tarkastellaan, miten sivustolla vierailleet olivat alun perin löytäneet sinne. Noin viidennes (22,4 %) vastaajista oli löytänyt WST:n verkkokauppaan Facebookin kautta tai lähipiirin suosituksesta (20 %). Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli blogisuosittelun kautta, jonka valitsi 19,5 prosenttia vastaajista. 7,6 prosenttia vastaajista oli löytänyt verkkokaupan etsiessään second hand -tuotteita verkosta. Vaihtoehdon kohdalla vastaajilta kysyttiin myös heidän käyttämiään hakusanoja. Niitä olivat muun muassa second hand, second hand verkkokauppa, käytetyt merkkivaatteet, vintage, Boho, Ivana Helsinki, Marimekko, Matthew Williamson, H&M ja second hand online helsinki.

Pop-upien kautta WST:n verkkokaupan oli löytänyt 6,7 prosenttia vastaajista, ja 4,8 prosenttia oli löytänyt verkkokaupan etsiessään tietyn merkkisiä tuotteita verkosta. Sosiaalisen median kanavista Instagramin kautta verkkokaupan oli löytänyt vajaa prosentti (0,9 %) vastaajista, mutta Twitterin ja Pinterestin kautta ei yksikään. Kohtaan ”jokin muu vaihtoehto, mikä?” vastasi 18,1 prosenttia vastaajista. Suurin osa näistä vastaajista mainitsi lehtiartikkelin tai -haastattelun syyksi WST:n verkkokaupan löytämiselle. Muutama oli löytänyt verkkokaupan tapahtumien kautta (esimerkiksi Design-tori ja Kiertotalous-seminaari). Huuto.net mainittiin muutaman kerran ja useampi oli löytänyt verkkokaupan ylipäättään Internetin kautta.

Taulukko 6. Miten olet löytänyt WST:n verkkokaupan?

	N	210 %
Etsiessäni second hand -tuotteita verkosta	16	7,6
Etsiessäni tietyn merkin tuotteita verkosta	10	4,8
Lähipiirin suosituksesta	42	20
Blogisuositusten kautta	41	19,5
Facebookin kautta	47	22,4
Instagramin kautta	2	0,9
Twitterin kautta	0	0
Pinterestin kautta	0	0
Pop-upien kautta	14	6,7
Jokin muu vaihtoehto, mikä?	38	18,1
Yhteensä	210	100

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, miten iso osa WST.fi -sivustolla käyneistä on myös ostanut sieltä tuotteita. Sivustolla käyneistä reilusti yli puolet (62,4 %) oli myös tehnyt sieltä verkko-ostoksia (taulukko 7). Näin ollen sivustolla käyneistä reilu kolmannes (37,6 %) ei ollut ostanut sieltä. Jatkossa tulososiossa puhutaan vastaajista, jotka ovat jo ostaneet WST:n verkkokaupasta ja asiakkaista, jotka eivät ole sieltä vielä ostaneet sen sijaan, että käytettäisiin termejä potentiaalinen asiakas ja asiakas, kuten työn alussa.

Taulukko 7. Oletko ostanut tuotteita WST:n verkkokaupasta?

	N	210 %
Kyllä	131	62,4
Ei	79	37,6
Yhteensä	210	100

Kahdeksannen kysymyksen avulla selvitettiin, miten usein miten usein WST:n verkkokaupasta ostaneet tekevät sieltä ostoksia. Yli puolet (53,4 %) vastaajista tekee ostoksia usean kerran vuodessa (taulukko 8). 42,8 prosenttia ostaa WST:n verkkokaupasta

kerran vuodessa tai harvemmin. Vain 3,1 prosenttia vastaajista tekee ostoksia kuukausittain, ja alle prosentti (0,8 %) ostaa WST:n verkkokaupasta viikoittain.

Taulukko 8. Kuinka usein teet ostoksia WST:n verkkokaupasta?

	N	131 %
Viikoittain	1	0,8
Kuukausittain	4	3,1
Usean kerran vuodessa	70	53,4
Kerran vuodessa tai harvemmin	56	42,8
Yhteensä	131	100,1

Taulukossa 9 tarkastellaan sitä, miten ikä vaikuttaa ostamiseen WST:n verkkokaupasta. Vastausten analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia. 62 prosenttia kaikista vastanneista on ostanut WST:n verkkokaupasta. Prosentuaalisesti eniten ostavat ikäryhmät olivat yli 51-vuotiaat, joista 77 prosenttia on ostanut verkkokaupasta, 31 - 40-vuotiaat (75 %) ja 41 - 50-vuotiaat (64 %). Tosin täytyy huomioida, että yli 51-vuotiaita vastaajia oli vain 13. Alle 20-vuotiaista 40 prosenttia on tehnyt ostoksia WST:n verkkokaupasta ja 21 - 30-vuotiaista 57 prosenttia. Tilastollisesti iän vaikutus ostamiseen ei ole merkitsevä ($\chi^2 = 7,21$, $df = 3$, $1-p = 87,5 \%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 9. Iän vaikutus ostamiseen.

	Alle 20 N = 5 %	21 - 30 N = 127 %	31 - 40 N = 51 %	41 - 50 N = 14 %	Yli 51 N = 13 %	Kaikki N = 210 %
Kyllä	40	57	75	64	77	62
Ei	60	43	25	36	23	38
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Iän vaikutusta verrattiin myös ostotiheyteen, ja vastausten analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia. Suurin osa WST:n verkkokaupasta ostavista asiakkaista ostaa

sieltä tuotteita enintään usean kerran vuodessa (taulukko 10). Puolet (53 %) vastan-
neista tekee verkkokaupasta ostoksia useamman kerran vuodessa, ja 43 prosenttia
käy verkko-ostoksilla kerran vuodessa tai harvemmin. 3 prosenttia ostaa tuotteita
kuukausittain, ja vain prosentti (1 %) vastaajista ostaa tuotteita viikoittain. 41 - 50-
vuotiaista vastaajista jopa 78 prosenttia tekee WST:n verkkokaupasta ostoksia use-
amman kerran vuodessa. Tosin täytyy huomioida, että 41 - 50-vuotiaita vastaajia oli
vain yhdeksän. 31- 40-vuotiaista näin tekee yli puolet (58 %) ja yli 51 -vuotiaista vas-
taajista 40 prosenttia. 41 - 50-vuotiaista vain joka kymmenes (11 %) ostaa tuotteita
kerran vuodessa tai harvemmin. Tosin heistä 11 prosenttia tekee ostoksia kuukausit-
tain. Yli 51-vuotiaista kymmenen prosenttia vastaajista ostaa tuotteita WST:n verkko-
kaupasta viikoittain. Tosin täytyy huomioida, että vastaajia kyseisessä ikäryhmässä oli
vain kymmenen. Tilastollisesti iän vaikutus ostotiheyteen ei ole merkitsevä ($\chi^2 =$
18,75, $df = 12$, $1-p = 90,5 \%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 10. Iän vaikutus ostotiheyteen

	Alle 20 N = 2 %	21 - 30 N = 72 %	31 - 40 N = 38 %	41 - 50 N = 9 %	Yli 51 N = 10 %	Kaikki N = 131 %
Viikoittain	0	0	0	0	10	1
Kuukausittain	0	3	3	11	0	3
Usean kerran vuodessa	50	50	58	78	40	53
Kerran vuodessa tai har- vemmin	50	47	39	11	50	43
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

7.2 WST:n brändiä kuvaavat ominaisuudet

Kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin mainitsemaan muutamia asioita, joita
WST:n nimestä tai brändistä tulee mieleen. Kysymys oli kaikille pakollinen, joten sii-
hen saatiin yhteensä 219 vastausta. Vastauksia tarkastellaan taulukossa 11. Koska yh-
dessä vastauksessa saatettiin ottaa kantaa useampaan eri asiaan, vastauksista ei ollut
mielekästä laskea paikkaansa pitäviä prosenttilukuja. Eniten vastaajien mieleen

WST:n nimestä ja brändistä tulivat ekologisuuteen, second handiin ja kierrätykseen liittyvät asiat. Ne mainittiin 87 vastauksessa. Vastauksissa muun muassa todettiin WST:n myyvän hyvälaatuisista second hand -vaatteita ja WST:n toiminnan vastaavan useamman vastaajan omaa arvomaailmaa. Laatuun ja laadukkuuteen liittyvät tekijät mainittiin 68 kertaa. Vastauksissa todettiin tuotteiden olevan muun muassa mietittyjä ja laadukkaampia kuin normaalit kirpputorituotteet.

WST:n brändistä vastaajille tuli mieleen myös nuorekkuuteen, raikkauteen ja ajan-kohtaisuuteen liittyvät asiat. Ne mainittiin 51 kertaa. WST:tä kuvailtiin muun muassa tuoreeksi, ”freshiksi” ja moderniksi. Yritystä kuvailtiin ajan hermolla olevaksi ja useammassa vastauksessa mainittiin uudenlainen tapa kierrättää laadukkaita vaatteita sekä WST:n imagon raikkaus. Myös tyylikkyys, muodikkuus ja trendikkyys nousivat vastaajille vahvana mieleen WST:n brändistä. Ne mainittiin 40 kertaa. Eettiseksi ja vastuulliseksi WST:n brändiä kuvailtiin 11 vastauksessa.

WST:n brändistä vastaajille tulivat mieleen myös luotettavuuteen, edelläkävijyyteen ja kotimaisuuteen liittyviä seikkoja. Useampi vastaaja mainitsi WST:n olevan edelläkävijä uudenlaisen liikeideansa ansiosta. WST:n nimi herätti vastaajissa mielipiteitä. Osa totesi nimen olevan helppo muistaa ja kuvaavan yritystä ja sen brändiä hyvin. Sitä pidettiin nokkelana, raikkaana ja mielenkiintoa herättävänä. Osa vastaajista taas oli sitä mieltä, että nimi ei kerro itse yrityksestä mitään ja se on hankala muistaa. Useammassa vastauksessa todettiin, ettei nimestä osaa päätellä kyseessä olevan second hand -verkkokauppa, mutta sen ei silti ajateltu heikentävän nimen arvoa.

Taulukko 11. Eniten mainitut asiat WST:n brändistä ja nimestä

Ekologisuus, second hand, kierrätys	87
Laatu, laadukkuus	68
Nuorekkuus, raikkaus, ajankohtaisuus	51
Tyylikkyys, muodikkuus, trendikkyys	40
Eettisyys, vastuullisuus	11

Luotettavuus	8
Edelläkävijyys	8
Kotimaisuus	6
Yhteensä	254

WST:tä ja samalla WST:n brändiä kuvaavia ominaisuuksia kartoitettiin kymmenennessä kysymyksessä. Niitä kartoitettiin kymmenellä eri vaihtoehdolla, jotka olivat kuusiportaisia (taulukko 12). Vaihtoehdot vastasivat kysymykseen, miten hyvin vastaaja ajatteli kyseisten ominaisuuksien kuvaavan WST:tä. Lisäksi vaihtoehtona oli avoin kohta, johon vastaaja sai lisätä haluamansa vaihtoehdon. Ilmoitetut keskiarvot ovat painotettuja keskiarvoja, ja niissä on jätetty huomioimatta ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehto.

Keskiarvojen perusteella vastaajien keskuudessa WST:tä parhaiten kuvaavat ominaisuudet olivat *kiinnostava* (ka 4,7), *vastuullinen* (ka 4,7), *ajankohtainen* (ka 4,7), *ekologinen* (ka 4,6) ja *luotettava* (ka 4,6). Ominaisuuksista *trendikäs*, *edelläkävijä* ja *asiakasystävällinen* saivat keskiarvokseen 4,5. Alimman keskiarvon saivat *kansainvälinen* (ka 3,7) ja *hinnoiltaan edullinen* (ka 3,6).

Avoimia vastauksia tuli yhteensä 12. Monipuolisen ei ajateltu kuvaavan WST:tä juuri-kaan. Melko hyvin avoimissa vastauksissa WST:tä kuvasivat vastaajien mielestä termit kotimainen, muodikas, nuorekas, hinta-laatusuhteeltaan hyvä ja väittämä ”laatu on aina nro 1”. Erittäin hyvin WST:tä ajateltiin kuvaavan termit näyttävä, moderni, hyvin toimiva ja pieni valikoima. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” vastauksissa oli kaksi tyhjää vastausta.

Taulukko 12. Miten hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat WST:tä?

	N	Ei lain- kaan 1 %	Ei juu- rikaan 2 %	Ei samaa eikä eri mieltä 3 %	Melko hyvin 4 %	Erittäin hyvin 5 %	Ei osaa sa- noa 6 %	Ka
Kiinnostava	219	0	0	0,5	27,4	71,2	0,9	4,7
Laadukas	219	0	0	5	42,5	47	5,5	4,4
Vastuullinen	219	0	0	3,7	23,7	65,8	6,9	3,7
Ekologinen	219	0	0,5	2,7	26	64,4	6,4	4,6
Trendikäs	219	0	1,8	5	23,4	58	2,7	4,5
Luotettava	219	0	0	5,5	21	58	15,5	4,6
Edelläkävijä	219	0	2,3	5,5	27,4	60,3	4,6	4,5
Ajankohtai- nen	219	0	0	3,7	20,1	71,7	4,6	4,7
Kansainväli- nen	219	0,5	10,1	19,2	27,9	17,8	24,7	3,7
Asiakasystä- vällinen	219	0	0,5	5,9	23,7	55,3	14,6	4,5
Hinnoiltaan edullinen	219	0,9	15,1	21	46,6	12,3	4,1	3,6
Jokin muu, mikä?	12	0	8,3	0	41,7	33,3	16,7	4,2
Yhteensä	2421	0,1	2,8	7,0	29,0	52,8	8,3	4,4

Taulukoissa 13 - 23 kuvataan, onko sillä, miten asiakkaat näkevät WST:n edellisten ominaisuuksien valossa vaikutusta siihen, ovatko he jo ostaneet verkkokaupasta vai eivät. Vastauksia analysoitiin ristiintaulukoimalla. WST:n pitämisellä kiinnostavana ei ole suurta merkitystä ostamiseen verkkokaupasta, kuten taulukosta 12 käy ilmi. Suurin osa kaikista vastaajista (71 %) piti WST:tä kiinnostavana, eikä verkkokaupasta jo ostaneiden ja niiden, jotka eivät ole sieltä ostaneet, välillä ollut suurta eroa. Tilastollisesti WST:n kiinnostavuuden ja verkkokaupasta ostamisen välillä ei ole merkitsevää yhteyttä ($\chi^2 = 4,2$, $df = 5$, $1-p = 75,9\%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyttyneet.

Taulukko 13. Kiinnostavuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	0	1	0
Melko hyvin	32	22	27
Erittäin hyvin	68	77	71
En osaa sanoa	0	0	1
Yhteensä	100	100	99

Taulukossa 14 tarkastellaan yhteyttä WST:n laadukkaana pitämisellä ja sillä, ovatko vastaajat tehneet ostoksia WST:n verkkokaupasta. Suurin osa vastaajista piti ”laadukasta” WST:tä melko hyvin tai erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena. Verkkokaupasta ostaneiden tai niiden, jotka eivät ole sieltä vielä ostaneet, välillä ei ollut juurikaan eroja. Isoin poikkeavuus oli, että kymmenen prosenttia niistä, jotka eivät olleet verkkokaupasta ostaneet ei osannut sanoa mielipidettään. Tulos on kuitenkin erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 15,53$, $df = 5$, $1-p = 99,9\%$), mutta kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 14. Laadukkuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	3	6	5
Melko hyvin	45	41	42
Erittäin hyvin	52	43	47
En osaa sanoa	0	10	5
Yhteensä	100	100	99

Sillä, pitivätkö vastaajat WST:tä vastuullisena ja sillä, ovatko he ostaneet WST:n verkkokaupasta ei ole yhteyttä, kuten taulukosta 15 käy ilmi. Suurin osa vastaajista piti WST:tä vastuullisena, 66 prosenttia kaikista vastaajista piti vastuullisuutta WST:tä erittäin hyvin kuvaavana tekijänä ja neljännes (24 %) melko hyvin kuvaavana tekijänä. Eroja jo verkkokaupasta ostaneiden vastaajien ja vastaajien, jotka eivät ole sieltä ostaneet, välillä ei juurikaan ole. Myöskään tilastollisesti tulos ei ole merkitsevä ($\chi^2 = 0,44$, $df = 5$, $1-p = 6,8 \%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 15. Vastuullisuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	4	4	4
Melko hyvin	25	24	24
Erittäin hyvin	66	65	66
En osaa sanoa	5	8	7
Yhteensä	100	101	101

Taulukossa 16 tarkastellaan yhteyttä niiden välillä, pitivätkö vastaajat WST:tä ekologisenä ja ovatko he ostaneet WST:n verkkokaupasta. Näillä kahdella tekijällä ei ole selkeää yhteyttä. Suurin osa kaikista vastaajista piti WST:tä ekologisenä, neljännes (26 %) ajatteli sen kuvaavan WST:tä ja sen toimintaa melko hyvin ja 65 prosenttia erittäin hyvin. Jo ostaneiden ja niiden vastaajien, jotka eivät ole ostaneet WST:n verkkokaupasta, välillä ei ollut suuria eroja. Niistä, jotka eivät ole WST:ltä ostaneet, ekologista erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena piti 70 prosenttia, kun taas jo ostaneista 61 prosenttia. Jo ostaneista kolmannes (31 %) piti ekologista melko hyvin kuvaavana ominaisuutena, kun taas ei-ostaneista viidennes (22 %). Tilastollisesti WST:n ekologisenä pitämisen ja verkkokaupasta ostamisen välillä ei ole merkitsevää yhteyttä ($\chi^2 = 2,62$, $df = 5$, $1-p = 54,7 \%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 16. Ekologisuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 130 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 209 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	2	4	3
Melko hyvin	31	22	26
Erittäin hyvin	61	70	65
En osaa sanoa	6	5	6
Yhteensä	100	101	100

Kuten taulukosta 17 käy ilmi, sillä pitivätkö vastaajat WST:tä trendikkäänä, ei ole juurikaan yhteyttä heidän ostamiseensa WST:n verkkokaupasta. Yli puolet (59 %) kaikista vastaajista piti trendikkyyttä WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena eikä verkkokaupasta ostaneiden vastaajien ja niiden, jotka eivät ole sieltä ostaneet, välillä ollut juurikaan eroa. Myöskään tilastollisesti yhteys WST:n trendikkäänä pitämisen ja verkkokaupasta ostamisen välillä ei ole merkittävä ($\chi^2 = 1,93$, $df = 5$, $1-p = 41,3\%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 17. Trendikkyys ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 127 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 206 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	6	3	5
Melko hyvin	33	33	33
Erittäin hyvin	58	63	59
En osaa sanoa	2	1	3
Yhteensä	99	100	100

Sillä, pitivätkö vastaajat WST:tä luotettavana ja olivatko he ostaneet verkkokaupasta, on selkeä yhteys, kuten taulukosta 18 käy ilmi. Kaikista vastaajista yli puolet (58 %) piti luotettavuutta WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena, kun WST:n verkkokaupasta ostaneista selvä enemmistö (76 %) oli tätä mieltä. Vastaajista, jotka eivät

olleet ostaneet WST:ltä, vain kolmannes (33 %) ajatteli näin. Lisäksi niin ikään kolmannes (30 %) ei osannut sanoa. Myös tilastollisesti yhteys WST:n luotettavana pitämisen ja verkkokaupasta ostamisen välillä on erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 53,76$, $df = 5$, $1-p = 100\%$), ja testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 18. Luotettavuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	2	13	5
Melko hyvin	20	24	21
Erittäin hyvin	76	33	58
En osaa sanoa	3	30	16
Yhteensä	101	100	100

WST:n verkkokaupasta ostamisella ja sillä, pitävätkö vastaajat edelläkävijyyttä WST:tä kuvaavana ominaisuutena, ei ole merkittävää yhteyttä kuten taulukosta 19 käy ilmi. Kaikista vastaajista selvästi yli puolet (62 %) pitää edelläkävijyyttä WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena ja kolmannes (28 %) melko hyvin kuvaavana ominaisuutena. Verkkokaupasta ostaneiden vastaajien ja niiden, jotka eivät ole sieltä ostaneet, välillä on eroa vain ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehdossa. Yli kymmenes (12 %) ei-ostaneista valitsi tämän, kun taas jo ostaneista vain kaksi prosenttia. Tilastollisesti tulos on melkein merkitsevä ($\chi^2 = 9,48$, $df = 5$, $1-p = 97,6\%$, mutta kaikki testin kriteerit eivät täyty).

Taulukko 19. Edelläkäviyys ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 127 %	Ei N = 78 %	Kaikki N = 205 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	2	12	6
Melko hyvin	28	29	28
Erittäin hyvin	64	58	62
En osaa sanoa	6	1	5
Yhteensä	100	100	101

Sillä, pitivätkö vastaajat ajankohtaisuutta WST:tä kuvaavana ominaisuutena ei ole selkeää yhteyttä ostamiseen verkkokaupasta, kuten taulukosta 20 käy ilmi. Kaikista vastaajista suurin osa (72 %) piti ajankohtaisuutta WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena ja viidennes (20 %) melko hyvin kuvaavana ominaisuutena. Myöskään tilastollisesti näillä kahdella tekijällä ei ole merkitsevää yhteyttä ($\chi^2 = 1,3$, $df = 5$, $1-p = 27,1\%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 20. Ajankohtaisuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	5	3	4
Melko hyvin	22	18	20
Erittäin hyvin	69	76	72
En osaa sanoa	4	4	5
Yhteensä	100	101	101

Taulukosta 21 käy ilmi, ettei WST:n verkkokaupasta ostamisella ja kansainvälisyyttä WST:tä kuvaavana ominaisuutena pitämisellä ole yhteyttä. Viidennes (20 %) kaikista vastaajista pitää kansainvälisyyttä WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena ja

kolmannes (31 %) pitää sitä melko hyvin kuvaavana ominaisuutena. Tilastollisesti tulokset eivät ole merkitseviä ($\chi^2 = 2,49$, $df = 5$, $1-p = 52,3\%$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 21. Kansainvälisyys ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 118 %	Ei N = 69 %	Kaikki N = 187 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	24	19	21
Melko hyvin	34	28	31
Erittäin hyvin	19	22	20
En osaa sanoa	23	32	28
Yhteensä	100	101	100

Sillä, että vastaajat pitävät asiakasystävällisyyttä WST:tä kuvaavana ominaisuutena on yhteys WST:n verkkokaupasta ostamisen kanssa, kuten taulukosta 22 käy ilmi. Kaikista vastaajista yli puolet (56 %) piti asiakasystävällisyyttä WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena, kun verkkokaupasta jo ostaneista näin ajatteli selvä enemmistö (73 %). Niistä vastaajista, jotka eivät ole ostaneet WST:n verkkokaupasta asiakasystävällisyyttä yritystä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena piti vain kolmannes (30 %). Luonnollisesti monet vastaajista, jotka eivät ole verkkokaupasta ostaneet, eivät osanneet arvioida yrityksen asiakasystävällisyyttä. Kolmannes (30 %) näistä vastaajista ei osannut sanoa ja kymmenes (11 %) heistä ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tilastollisesti yhteys asiakasystävällisyyden ja verkkokaupasta ostamisen välillä on merkitsevä ($\chi^2 = 51,99$, $df = 5$, $1-p = 100\%$). Myös testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 22. Asiakasystävällisyys ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 130 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 209 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	3	11	6
Melko hyvin	22	28	24
Erittäin hyvin	73	30	56
En osaa sanoa	2	30	15
Yhteensä	100	99	101

Taulukossa 23 tarkastellaan verkkokaupasta ostamisen ja sen yhteyttä, pitivätkö vastaajat WST:n hintoja edullisina. Näiden kahden tekijän välillä löytyy yhteys. Kuudennes (15 %) kaikista vastaajista piti hintojen edullisuutta WST:tä erittäin hyvin kuvaavana ominaisuutena, kun taas vastaajista, jotka eivät olleet verkkokaupasta ostaneet, näin ajatteli vain kuusi prosenttia. Lisäksi kuusi prosenttia ei-ostaneista ei osannut sanoa mielipidettään, kun verkkokaupasta jo ostaneista näin ajatteli vain prosentti vastanneista. Tässä voi kuitenkin olla taustalla se, että kaikki ei-ostaneet eivät ole esimerkiksi tutustuneet WST:n hintatasoon. Tilastollisesti yhteys näiden kahden tekijän välillä on melkein merkitsevä ($\chi^2 = 10,25$, $df = 5$, $1-p = 98,3\%$), mutta testin kaikki kriteerit eivät täyty.

Taulukko 23. Hintojen edullisuus ja ostaminen verkkokaupasta

	Kyllä N = 113 %	Ei N = 63 %	Kaikki N = 176 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	0	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	23	30	25
Melko hyvin	56	57	55
Erittäin hyvin	20	6	15
En osaa sanoa	1	6	5
Yhteensä	100	99	100

7.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä WST:n verkkokaupassa kysyttiin 11. kysymyksessä. Niitä kartoittavat kahdeksan kysymystä olivat kuusiportaisia (Taulukko 24). Myös tässä kysymyksessä oli avoin vaihtoehto. Keskiarvojen perusteella vastaajien mielestä *tuotteen laadulla* on eniten vaikutusta ostopäätökseen (ka 4,9). Lisäksi *valikoimalla*, *luotettavuudella* ja *tuotteen hinnalla* oli myös iso vaikutus ostopäätökseen. Näiden tekijöiden keskiarvo oli 4,6. Keskiarvojen perusteella vähiten merkitystä ostopäätöksen kannalta on WST.fi -sivuston visuaalisella ilmeellä (ka 3,9) ja tunnetuilla brändeillä (ka 3,8).

Jokin muu, mikä? -vaihtoehto sai yhteensä 17 vastausta. Avoimissa vastauksissa jonkin verran ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä mainittiin kotimaisuus, saatavilla olevat koot, valikoiman tyyli ja tuotteen käytännöllisyys. Yksi vastaajista totesi että, jos on sovittanut tuotetta aikaisemmin, vaikuttavan ostopäätökseen myös jonkin verran. Paljon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat avoimien vastausten mukaan asiansa osaavat, palveluhenkiset ja ystävälliset myyjät, sopivat koot tuotteissa, uniikit tuotteet, sivujen käytettävyys sekä mitat ja tuotekuvaukset. Yksi vastaajista korosti laatua todeten sen olevan ”numero yksi” ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, ja toinen peräänkuulutti kunnon kuvia tuotteista. Kyseinen vastaaja toivoi nimenomaan kuvia ihmismallin päällä, jotta vaateen asettumisen voi nähdä. Lisäksi hän totesi, että myynnissä olevat kengät ”olisi kiva nähdä mallin jalassa”. Avoimissa vastauksissa sellaisina tekijöinä, joiden vaikutusta ostopäätökseen ei osattu sanoa, oli kaksi tyhjää vastausta ja kaksi ”en osaa sanoa”-vastausta. Yksi vastaaja ei avoimissa vastauksissa osannut sanoa, vaikuttavatko tuotteen ulkonäkö ja sopiva koko ostopäätökseen.

Taulukko 24. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi WST.fi -verkkokaupassa?

	N	Ei lain- kaan 1 %	Ei juuri- kaan 2 %	Ei samaa eikä eri mieltä 3 %	Jonkin verran 4 %	Paljon 5 %	En osaa sanoa 6 %	Ka
Tuotteen hinta	219	0	1,8	0	32	64,8	1,4	4,6
Tuotteen laatu	219	0	0,5	0,9	9,6	86,8	2,3	4,9
Tunnetut brändit	219	1,4	16,9	6,9	44,8	27,4	2,7	3,8
Vastuullisuus	219	0,5	5,9	8,2	34,7	47	3,7	4,3
WST:n ideologia	219	0	5	14,6	32,9	39,3	8,2	4,2
WST.fi:n visuaalinen ilme	219	0	12,8	11,9	47	25,6	2,7	3,9
Valikoima	219	0	1,4	3,7	25,6	66,7	2,7	4,6
Luotettavuus	219	0	0,5	4,6	26	63	5,9	4,6
Jokin muu, mikä?	17	0	0	0	29,4	41,2	29,4	4,6
Yhteensä	1769	0,2	5,5	6,3	31,5	52,5	4,0	5,3

Taulukoissa 25 - 32 tarkastellaan mahdollista yhteyttä sen välillä, ovatko vastaajat jo tehneet ostoksia WST:n verkkokaupasta ja miten paljon he ajattelivat eri tekijöillä olevan vaikutusta ostopäätökseensä. Vastausten analysoinnissa on käytetty ristiintaulukointia. Taulukosta 25 käy ilmi, ettei tuotteiden hinnalla ja ostamisella verkkokaupasta ole yhteyttä. Yli puolet (65 %) kaikista vastaajista ajattelee tuotteen hinnalla olevan paljon vaikutusta ostopäätökseensä ja kolmasosa (32 %) kaikista vastaajista totesi hinnalla olevan jonkin verran vaikutusta. Verkkokaupasta jo ostaneiden ja ei-ostaneiden välillä ei ole huomattavia eroja. Tilastollisesti tuotteen hinnalla ja ostamisella verkkokaupasta ei ole merkittävää yhteyttä ($\chi^2 = 3,61$, $df = 5$, $1-p = 69,3 \%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 25. Tuotteen hinnan vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	2	1	2
Ei samaa eikä eri mieltä	0	0	0
Jonkin verran	33	32	32
Paljon	65	65	65
En osaa sanoa	0	3	1
Yhteensä	100	101	100

Myöskään tuotteen laadulla ja ostamisella verkkokaupasta ei ole yhteyttä, kuten taulukosta 26 käy ilmi. Selvä enemmistö (87 %) kaikista vastaajista totesi hinnalla olevan paljon merkitystä ostopäätökseensä ja joka kymmenes (10 %) vastaajista totesi sillä olevan jonkin verran vaikutusta. Tilastollisesti tulos ei ole merkittävä ($\chi^2 = 2,29$, $df = 5$, $1-p = 31,7\%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 26. Tuotteen laadun vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	1	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	2	0	1
Jonkin verran	11	9	10
Paljon	85	89	87
En osaa sanoa	2	3	2
Yhteensä	101	101	100

Kuten taulukosta 27 käy ilmi tunnetuilla brändeillä ja ostamisella verkkokaupasta on yhteys. Kaikista vastaajasta vajaa kolmannes (27 %) totesi tunnetuilla brändeillä olevan paljon vaikutusta ostopäätökseensä, mutta WST:n verkkokaupasta jo ostaneista 34 prosenttia oli tätä mieltä. Vastaajista, jotka eivät ole verkkokaupasta ostaneet näin ajatteli vain viidennes (19 %). Mielenkiintoista on huomata, että yli puolet (56

%) vastaajista, jotka eivät olleet ostaneet verkkokaupasta, ajatteli tunnetuilla brändeillä olevan jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen, kun jo ostaneilla vastaajilla prosenttiluku oli 39. Lisäksi kaksi prosenttia verkkokaupasta jo ostaneista vastaajista totesi, ettei tunnetuilla brändeillä ole lainkaan vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Tilastollisesti tulos ei ole kuitenkaan merkitsevä ($\chi^2 = 8,51$, $df = 5$, $1-p = 87\%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 27. Tunnettujen brändien vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	2	0	1
Ei juurikaan	15	16	17
Ei samaa eikä eri mieltä	8	6	7
Jonkin verran	39	56	45
Paljon	34	19	27
En osaa sanoa	2	3	3
Yhteensä	100	100	100

Sillä, miten paljon vastaajat ajattelivat vastuullisuudella olevan vaikutusta heidän ostopäätökseensä ja sillä, ovatko he jo ostaneet WST:n verkkokaupasta ei ollut selvää yhteyttä, kuten taulukosta 28 käy ilmi. Kaikista vastaajista lähes puolet (47 %) totesi vastuullisuudella olevan paljon vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Jo ostaneiden keskuudesta näin ajatteli puolet (50 %) ja vastaajista, jotka eivät olleet verkkokaupasta ostaneet, näin ajatteli 38 prosenttia. Ei-ostaneista 13 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas jo ostaneiden keskuudesta näin ajatteli kuusi prosenttia. Tilastollisesti yhteys näiden kahden tekijän välillä ei ole merkitsevä ($\chi^2 = 5,26$, $df = 5$, $1-p = 61,5\%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 28. Vastuullisuuden vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	1	0	0
Ei juurikaan	6	6	6
Ei samaa eikä eri mieltä	6	13	8
Jonkin verran	34	39	35
Paljon	50	38	47
En osaa sanoa	3	4	4
Yhteensä	100	100	100

Taulukossa 29 tarkastellaan yhteyttä sen välillä, miten tärkeänä vastaajat pitivät WST:n ideologiaa ostopäätöksensä kannalta ja ovatko he jo ostaneet verkkokaupasta. Kuten taulukosta käy ilmi, näiden kahden tekijän välillä ei ole selvää yhteyttä. 39 prosenttia kaikista vastaajista totesi WST:n ideologialla olevan paljon vaikutusta ostopäätökseensä ja kolmannes (33 %) totesin sen vaikuttavan jonkin verran. Verkkokaupasta jo ostaneiden ja niiden vastaajien, jotka eivät olleet sieltä vielä ostaneet, välillä ei ollut juurikaan eroja. Myöskään tilastollisesti näiden kahden tekijän välillä ei ollut merkittävää yhteyttä ($\chi^2 = 2,5$, $df = 5$, $1-p = 35,6\%$). Testin kaikki kriteerit täyttyivät.

Taulukko 29. WST:n ideologian vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	5	5	5
Ei samaa eikä eri mieltä	11	19	15
Jonkin verran	36	30	33
Paljon	40	38	39
En osaa sanoa	8	8	8
Yhteensä	100	100	100

Sillä, miten tärkeänä vastaajat pitivät WST.fi -sivuston visuaalisesti ilmettä ostopäätöksensä kannalta, ja olivatko he jo ostaneet WST:n verkkokaupasta ei ole selvää yhteyttä, kuten taulukosta 30 käy ilmi. Neljännes (26 %) kaikista vastaajista ajatteli WST.fi -sivuston visuaalisen ilmeen vaikuttavan paljon ostopäätöksensä ja lähes puolet (47 %) ajatteli sen vaikuttavan jonkin verran. Suuria eroja verkkokaupasta jo ostaneiden ja niiden vastaajien, jotka eivät olleet sieltä vielä ostaneet, välillä ei ollut. Tilastollisesti yhteys näiden kahden tekijän välillä ei ole tilastollisesti merkittävä ($\chi^2 = 2,67$, $df = 5$, $1-p = 38,6 \%$). Testin kaikki kriteerit täyttyvät.

Taulukko 30. WST.fi:n visuaalisen ilmeen vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	14	11	13
Ei samaa eikä eri mieltä	12	11	12
Jonkin verran	48	47	47
Paljon	25	27	26
En osaa sanoa	1	4	3
Yhteensä	100	100	101

Taulukosta 31 käy ilmi, ettei sillä miten tärkeänä vastaajat pitivät WST:n verkkokaupan valikoimaa ostopäätöksensä kannalta ja sillä, olivatko he jo ostaneet verkkokaupasta, ollut yhteyttä. Selvä enemmistö (67 %) kaikista vastaajista ajatteli valikoimalla olevan paljon vaikutusta ostopäätöksensä kannalta ja neljännes (26 %) totesi sen vaikuttavan jonkin verran. WST:n verkkokaupasta jo ostaneiden ja niiden vastaajien, jotka eivät olleet sieltä vielä ostaneet, välillä ei juurikaan ollut eroja. Myöskään tilastollisesti näiden kahden tekijän välillä ei ole yhteyttä ($\chi^2 = 2,58$, $df = 5$, $1-p = 37 \%$), eivätkä kaikki testin kriteerit täyty.

Taulukko 31. Valikoiman vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	2	0	1
Ei samaa eikä eri mieltä	4	3	4
Jonkin verran	27	25	26
Paljon	66	68	67
En osaa sanoa	2	4	3
Yhteensä	101	100	101

Sillä, miten paljon vastaajat ajattelivat WST:n luotettavuuden vaikuttavan ostopäätökseensä ja olivatko he jo ostaneet verkkokaupasta, välillä on selkeä yhteys (taulukko 32). Kaikista vastaajista 63 prosenttia ajatteli WST:n luotettavuudella olevan paljon merkitystä ostopäätöksensä kannalta. Verkkokaupasta jo ostaneista näin ajatteli selkeä enemmistö (72 %), mutta niistä vastaajista, jotka eivät olleet verkkokaupasta ostaneet, näin ajatteli vain vajaa puolet (47 %). Lisäksi niistä vastaajista, jotka eivät olleet tehneet ostoksia verkkokaupasta 13 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään, kun jo ostaneiden keskuudessa näin ajatteli vain kaksi prosenttia vastaajista. Myös tilastollisesti näiden kahden tekijän välillä on erittäin merkitsevä yhteys ($\chi^2 = 20,98$, $df = 5$, $1-p = 100\%$). Tosin kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 32. WST:n luotettavuuden vaikutus ostamiseen verkkokaupasta

	Kyllä N = 131 %	Ei N = 79 %	Kaikki N = 210 %
Ei lainkaan	0	0	0
Ei juurikaan	1	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	2	8	5
Jonkin verran	24	33	26
Paljon	72	47	63
En osaa sanoa	2	13	6
Yhteensä	101	101	100

Sitä, millaisena WST:n verkkokaupasta tuotteita ostaneet vastaajat ovat kokeneet tuotteet, palvelun ja ostokokemuksen, kartoitettiin 12. kysymyksessä. Tämä kartoitettiin 16 eri vaihtoehdolla ja vastausasteikko oli kuusiportainen (taulukko 33). Vastaajista 131 totesi ostaneensa tuotteita WST:n verkkokaupasta (taulukko 7), mutta taulukosta 33 käy ilmi, että verkkokaupan ostokokemusta kartoittavaan kysymykseen on vaihtokohdasta riippuen vastannut 150 - 153 vastaajaa. Kysymys oli näkyvissä kaikille, mutta sen asettelussa tuotiin ilmi, että kysymykseen odotetaan vastaavan vain henkilöiden, jotka ovat tehneet ostoksia WST:n verkkokaupasta. Koska kysymys ei ollut samaisesta syystä myöskään pakollinen, eri vaihtoehtojen saamat vastausmäärät vaihtelevat 150:sta 153:en.

Keskiarvojen perusteella suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että WST on täyttänyt heidän odotuksensa asiakkaina (ka 4,8), he tietävät verkkokaupan olevan turvallinen ja luotettava käyttää (ka 4,8) ja heidän mielestään toimitusajat ovat pitäneet paikkansa (ka 4,8). Lisäksi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidän verkkokaupasta saama palvelunsa on ollut hyvää (ka 4,8) ja että he voisivat suositella WST:tä myös muille (ka 4,8). Vastaajien keskuudessa koettiin myös WST:n sivusto selkeäksi (ka 4,6) ja nopeasti toimivaksi (ka 4,6). Myös WST:n tuotteet olivat vastanneet vastaajien odotuksia (ka 4,6).

Eniten eri mieltä vastaajat olivat väittämän kanssa, jossa todettiin WST:n tuotevalikoiman olevan riittävä (ka 3,8). Myöskään suurin osa vastaajista ei todennut suosivansa WST:n tuotteita (ka 4,0). Alhaisempia keskiarvoja saivat myös väittämät, joissa todettiin tuotteista olevan saatavilla tarpeeksi tietoa (ka 4,1), palautuksen olevan helppoa (4,2) ja tuotteiden hinta-laatu -suhteen olevan hyvän (ka 4,2).

Taulukko 33. Mikäli olet ostanut WST:n verkkokaupasta, miten olet kokenut tuotteet, palvelun ja ostokokemuksen?

	N	Täysin eri mieltä 1 %	Osittain eri mieltä 2 %	Ei samaa eikä eri mieltä 3 %	Osittain samaa mieltä 4 %	Täysin samaa mieltä 5 %	En osaa sanoa 6 %	Ka
WST on täyttänyt odotukseni asiakkaana	152	0	0,7	1,3	17,1	69,1	11,8	4,8
WST:n tuotteet ovat vastanneet odotuksiani	152	0	2	2	29	54,6	12,5	4,6
Englannin kieli on riittävä asiointiin	152	1,3	2	4,6	17,1	46,7	28,3	4,5
Sivusto on selkeä	153	0	4,6	1,3	18,3	67,3	8,5	4,6
Sivusto toimii nopeasti	153	0	4,6	2	15	69,3	9,2	4,6
Sivustolta on helppo löytää etsimänsä	153	0,7	3,9	1,3	30,7	52,3	11,1	4,5
Palautus on helppoa	152	0	1,3	11,2	6,6	23	57,9	4,2
Tuotteista on tarjolla tarpeeksi tietoa	153	0	13,1	5,2	32,7	39,9	9,2	4,1
Tiedän tuotteiden olevan laadukkaita	152	0	4,6	4,6	38,8	40,1	11,8	4,3
Tiedän verkkokaupan olevan turvallinen ja luotettava käyttää	150	0	0	0,7	14,7	73,3	11,3	4,8
Toimitusajat pitävät paikkansa	150	0	0	3,3	7,3	70	19,3	4,8
Tuotevalikoima on riittävä	153	2,6	13,1	5,9	41,8	26,1	10,5	3,8
Verkkokaupasta saatu palvelu on hyvää	151	0	0	2,7	11,3	68,2	17,9	4,8
Tuotteiden hinta-laatusuhde on mielestäni hyvä	151	0,7	6,6	5,3	37,1	39,1	11,3	4,2
Suosin WST:n tuotteita	152	2	9,9	10,5	33,6	32,2	11,8	4,0
Voisin suositella WST:tä myös muille	152	0	0,7	1,3	17,8	70,4	9,9	4,8
Yhteensä	2431	0,5	4,2	3,9	23,1	52,6	15,8	4,5

Taulukossa 34 tarkastellaan sitä, ovatko jo vastaajat jo suositelleet WST:tä muille. Vastaajista 136 eli 62,1 prosenttia kertoi jo suositelleensa WST:tä muille. Loput 83 vastaajaa eli 37,9 prosenttia eivät vielä olleet tehneet suosittelua.

Taulukko 34. Oletko jo suositellut WST:tä muille?

	N	219 %
Kyllä	136	62,1
Ei	83	37,9
Yhteensä	219	100

7.4 WST:n brändin vahvuudet ja heikkoudet

14.kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan muutamia asioita, joiden hän ajattelee oleva WST:n brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksien osalta vastauksia tarkastellaan taulukossa 35. Koska yhdessä vastauksessa saatettiin ottaa kantaa useampaan eri asiaan, vastausten kokonaismäärä ei välttämättä täsmää vastaajien kanssa.

Neljäsosa (24,9 %) vastaajista piti valikoimaan liittyviä tekijöitä WST:n brändin vahvuuksina. Avoimissa vastauksissa todettiin muun muassa valikoiman olevan laaja sekä tuotteiden uniikkeja, laadukkaita ja huoletta valittuja. Vastauksissa pidettiin hyvänä myös tuotteiden hinta-laatu -suhdetta, sekä valikoimassa olevia tunnettuja merkkejä. WST:n brändistä muodostunutta mielikuva nähtiin vahvuutena viidenneksessä (22,1 %) vastauksista. Vastauksissa todettiin muun muassa, että WST:llä on vahva ideologia, kiinnostava imago ja ”hyvä meininki tekemisessä”. Yrityksen yleisilmettä keuhuttiin hyvin suunnitelluksi ja WST:n ajateltiin olevan helposti tavoitettavissa.

Ekologisuus nähtiin WST:n brändin vahvuutena joka kymmenennessä (12,6 %) vastauksessa ja sivuston toimintaa brändin vahvuutena pidettiin 11,5 prosentissa vastauksia. Verkkosivujen todettiin muun muassa olevan käyttäjäystävälliset, tyylikkääät ja hyvin toimivat. Kuvien laadukkuutta ja monipuolisuutta kiiteltiin myös. WST:n brändin vahvuuksina nähtiin lisäksi yrityksen trendikkyys ja ajankohtaisuus (9,5 %), hyvä palvelu (5,9 %) ja konsepti ylipäättään (5,5 %). Myös laatu (4,3 %) ja kotimaisuus (3,2 %) nousivat esiin WST:n brändin vahvuuksina.

Taulukko 35. WST:n brändin vahvuudet

	N	253 %
Valikoima	63	24,9
Brändistä muodostunut mielikuva	56	22,1
Ekologisuus	32	12,6
Sivuston toiminta	29	11,5
Trendikkyys/ajankohtai- suus	24	9,5
Palvelu	15	5,9
Konsepti	14	5,5
Laatu	11	4,3
Kotimaisuus	8	3,2
Muuta	9	3,6
Yhteensä	253	103,2

WST:n brändin heikkouksia käsitellään taulukossa 36. Yli kolmannes (34,2 %) vastaa-
jista oli sitä mieltä, että WST:n valikoiman pienuus ja hidas vaihtuvuus ovat myös
brändin heikkous. Hintataso vaikutti viidenneksen (21,9 %) mielestä heikentävästi
WST:n brändiin. Useammasta avoimesta vastauksesta kävi ilmi, että hintataso koet-
tiin korkeahkoksi, varsinkin ketjuvaatekauppojen tarjonnan suhteen. Verkkosivujen
ilmeen ja toimivuuden brändin heikkoutena koki joka kymmenes (11,0 %) vastaajista.

Vastauksissa mainittiin muun muassa, että verkkosivujen ilmettä ei pidetty houkuttelevana ja jo myydyt tuotteet jäävät pitkäksi aikaa pyörimään verkkosivuille ”sold out”-merkinnällä.

Joka kymmenes (10,0 %) vastaajista koki, että WST:n vähäinen tunnettuus ja kilpailuympäristö, jossa WST toimii ovat sen brändin heikkouksia. Vastauksissa oli mainittu WST:n vähäinen tunnettuus ja näkyvyys. Sen myös mainittiin kilpailevan usean netti-kaupan kanssa. Brändin heikkoutena nähtiin myös suppea kokovalikoima (6,8 %) ja se, ettei tuotteista ole vastaajien mielestä tarpeeksi tietoa (5,5 %). Sitä, että WST toimii nimenomaan verkkokauppaympäristössä, piti heikkoutena 3,2 prosenttia vastaajista ja 2,3 prosenttia piti WST:n nimeä heikkoutena sen brändille. Vastauksista kävi ilmi, että nimi koetaan hieman hankalasti avautuvana ja epäselvänä, vaikkakin hauskana. Muista vastauksista kävi ilmi muun muassa se, ettei eräs vastaaja ollut varma vaatteiden alkuperästä, ja toisen mielestä WST jää brändinä etäiseksi ja että selkeämpi logo tekisi brändille hyvää.

Taulukko 36. WST:n brändin heikkoudet

	N	219 %
Valikoiman pienuus, vaihtuvuus	75	34,2
Hintataso	48	21,9
Verkkosivuston ilme ja toimivuus	24	11,0
Näkyvyys ja kilpailuympäristö	22	10,0
Verkkokaupan koot	15	6,8
WST:n tarjoama tuotetietous	13	5,5
Verkkokauppaympäristö	7	3,2
Nimi	5	2,3
Muuta	10	4,6
Yhteensä	219	99,5

7.5 Brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen

Sitä, miten paljon vastaajat ajattelivat mielikuvallaan WST:n brändistä olevan vaikutusta ostopäätökseen kartoitettiin 15. kysymyksessä viisiportaisesti (taulukko 38). Lisäksi vastaajia pyydettiin perustelemaan vastauksensa lyhyesti. Perustelu oli pakollinen. 2,9 prosenttia vastaajista ajatteli, ettei brändimielikuva vaikuta lainkaan heidän ostopäätökseensä. Heidän sanallisista vastauksistaan kävi ilmi, että tuotteet ja hinta vaikuttavat brändiä enemmän ostopäätöksen tekemiseen.

6,8 prosenttia totesi, ettei WST:n brändillä juurikaan ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Myös heidän sanallisista vastauksista kävi ilmi tuotteen vaikutus ostopäätökseen brändin sijaan. Kahdeksassa sanallisessa vastauksessa mainittiin se, että tuote ratkaisee enemmän kuin WST:n brändi. Toisaalta yhdessä vastauksessa todettiin, että WST:n ”hipsterimielikuva” vaikuttaa varmasti vähän. Vastaaja totesi, että on kiva olla osa muotiblogimaailmaa ostamalla samasta kaupasta kuin ”suosikkibloggaaja”. Eräässä vastauksessa todettiin, että vaikka ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tuotteen brändi, WST:n brändi vaikuttaa siihen, klikkaako vastaaja itsensä WST:n verkkokauppaan.

Yli puolet (57,6 %) vastasi mielikuvallaan WST:n brändistä olevan melko paljon vaikutusta ostopäätökseensä. Koska avoimia vastauksia oli niin paljon, selkeyden vuoksi niitä käsitellään taulukossa 37. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että neljännekselle (25,4 %) vastaajista ekologisuus on keskeisin tekijä ostopäätöksen taustalla. Useammassa vastauksessa kävi ilmi vastaajan halu kuluttaa ekologisesti ja eettisesti ja, että WST edustaa näitä arvoja ja tekee myös eettisestä kuluttamisesta askeleen helpompaa. Yli kuudennes vastaajista (16,9 %) mainitsi avoimissa vastauksissaan luotettavuuden perusteluksekseen sille, että WST:n brändimielikuva vaikuttaa melko paljon heidän ostopäätökseensä. Useammassa vastauksessa tuli esille se, miten tärkeää on voida luottaa yritykseen nimenomaan silloin, kun ostaa verkossa.

Mielikuvan WST:n brändistä mainitsi niin ikään yli kuudennes vastaajista (16,1 %). Vastauksissa muun muassa todettiin, että hyvä brändimielikuva ohjaa ostamaan WST:ltä ja että brändimielikuva siirtyy myös tuotteeseen hyvin tehokkaasti. 15,1 prosenttia vastaajista totesi avoimissa vastauksissaan, että WST:n yritysidea on iso tekijä ostopäätöksen taustalla. Useammasta vastauksesta kävi ilmi halu tukea hyvää ideaa ja ”hyvää meininkiä” sekä arvostus WST:n toimintaideaa kohtaan. Verkkokaupan ilmeen ja toimivuuden mainitsi 8,5 prosenttia vastaajista ja valikoima 6,8 prosenttia. Vastaajat totesivat muun muassa, että verkkosivujen ilme vaikuttaa suuresti WST:n brändimielikuvaan. Lisäksi mainittiin, että mielikuva valikoimasta ja tuotteesta liittyy myös osaltaan brändimielikuvaan WST:stä. Muissa vastauksissa (11,0 %) kävi ilmi, että muodikkuus ja trendikkyys sekä tunteella tehdyt päätökset olivat vastaajien perusteluja sille, että WST:n brändimielikuva vaikuttaa melko paljon heidän ostopäätökseensä.

Taulukko 37. Avoimet vastaukset, kun brändimielikuva vaikuttaa melko paljon ostopäätökseen

	N	118 %
Ekologisuus/eettisyys	30	25,4
Luotettavuus	20	16,9
Mielikuva WST:n brändistä	19	16,1
Yritysidean tukeminen	18	15,3
Verkkokaupan ilme ja toimivuus	10	8,5
Valikoima	8	6,8
Muuta	13	11,0
Yhteensä	118	100,0

Kymmenes (10,3 %) vastaajista ajatteli mielikuvallaan WST:n brändistä olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseen (taulukko 38). Avoimissa vastauksissa kahdeksassa tulivat esille henkilökohtaiset syyt tukea WST:tä. Näistä vastaajista suurin osa totesi, että halu toimia vastuullisesti ja kestävästi sekä halua kannattaa nousevaa, hyvällä

energialla toimivaa bisnestä vaikuttavat heidän ostopäätökseensä paljon. Eräs vastaaja totesi haluavansa ostopäätöksensä kautta olla osa ”hyvää jengiä”.

Brändin vaikutus ostopäätökseen avoimissa vastauksissa näkyi luotettavuutena. Tämä kävi ilmi useammassa vastauksessa. Näissä todettiin muun muassa, että jos brändiä ei nähtäisi luotettavana, sen kanssa ei tehtäisi ostoksia. Lisäksi, kun brändi nähdään luotettavana, sivustolla myytävien tuotteiden uskotaan myös olevan laadukkaita ja oikein hinnoiteltuja, vaikka niitä ei pääse fyysisesti näkemään ennen ostopäätöksen tekoa. Neljässä vastauksessa mainittiin kierrätys ja ekologisuus. Lisäksi eräs vastaaja totesi, ettei ylipäättäen kävisi selaamassa WST:n sivuja, mikäli brändistä muodostunut mielikuva olisi huono, ja eräs toinen vastaaja oli sitä mieltä, että positiivinen mielikuva on iso osa ostopäätöstä.

ViidenNES (22,4 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Heidän avoimista vastauksistaan suurin osa (22 vastausta) oli joko tyhjiä tai niissä todettiin, ettei vastaajalla ole lainkaan mielipidettä asiaan tai vastaaja ei ole vielä ostanut WST:n verkkokaupasta, eikä näin ollen ole ajatellut asiaa. Parissa vastauksessa todettiin, ettei brändimielikuva juuri vaikuta ostopäätökseen. Lisäksi useammassa vastauksessa tuli esille, se että varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tuote ja sen hinta, mutta mielikuva WST:stä vaikuttaa siihen, että sivustolla käydään ja sitä selataan. Toisaalta parissa vastauksessa kävi ilmi, että kyseiset vastaajat olisivat mielellään ostaneet WST:ltä, mutta valikoimasta ei ole löytynyt sopivan kokoista tai kiinnostavaa tuotetta. Eräs vastaaja totesi miettivänsä ostopäätöksen omista arvoistaan lähtien brändinäkökulman sijaan, ja eräs toinen vastaaja totesi, että WST:n brändin visuaalinen ilme voisi olla vahvempi.

Taulukko 38. WST:n brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen.

	N	205 %
Ei lainkaan	6	2,9
Ei juurikaan	14	6,8
En osaa sanoa	46	22,4
Melko paljon	118	57,6
Erittäin paljon	21	10,3
	205	100

Sillä, miten paljon vastaajat ajattelivat mielikuvallaan WST:n brändistä olevan vaikutusta ostopäätökseen, ei näy selkeää eroa verkkokaupasta jo ostaneiden ja sellaisten vastaajien välillä, jotka eivät ole sieltä ostaneet (taulukko 39). Yli puolet (58 %) kaikista vastaajista on sitä mieltä, että heidän brändimielikuvallaan on melko paljon vaikutusta ostopäätökseen. Viisi prosenttia jo ostaneista oli sitä mieltä, että brändimielikuva ei lainkaan heidän ostopäätökseensä ja seitsemän prosenttia molemmista ryhmistä, ettei se juurikaan vaikuta. Viidennes (21 %) jo ostaneista ja neljännes (26 %) sellaisista, jotka eivät ole ostaneet, eivät osanneet sanoa mielipidettään. Erittäin paljon brändimielikuvalla olevan vaikutusta ostopäätökseensä ajatteli olevan noin kymmenes vastaajista. Myöskään tässä ei ole eroa ryhmien välillä. Tilastollisesti tulos ei ole merkittävä ($\chi^2 = 4,05$, $df = 4$, $1-p = 60,1\%$). Testin kriteerit täyttyvät.

Taulukko 39. Brändimielikuvan vaikutus ostamiseen

	Kyllä N = 126 %	Ei N = 70 %	Kaikki N = 196 %
Ei lainkaan	5	0	3
Ei juurikaan	7	7	7
En osaa sanoa	21	26	22
Melko paljon	58	56	58
Erittäin paljon	9	11	10
Yhteensä	100	100	100

Brändimielikuvalla on jonkin verran vaikutusta ostotiheyteen WST:n verkkokaupasta taulukko 40). Yli puolet (58 %) kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että brändimielikuvalla on melko paljon vaikutusta ostopäätökseen. Kuukausittain ostavista enemmistö (75 %) oli tätä mieltä ja myös sekä usean kerran vuodessa ostavista (60 %) ja kerran vuodessa ostavista (55 %) vastaajista yli puolet totesi yrityksen brändimielikuvan vaikuttavan melko paljon ostopäätökseensä. Noin kymmenesosa usean kerran vuodessa ja kerran vuodessa ostavista ajatteli brändimielikuvalla olevan paljon vaikutusta ostopäätökseensä. Brändimielikuvan ja ostotiheyden yhteys ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 9,06$, $df = 12$, $1-p = 30,2 \%$). Myöskään testin kaikki kriteerit eivät täyty.

Taulukko 40. Brändimielikuvan vaikutus ostotiheyteen

	Viikoittain	Kuukausittain	Usean kerran vuodessa	Kerran vuo- dessa	Kaikki N =
	N = 1	N = 4	N = 68	N = 53	126
	%	%	%	%	%
Ei lainkaan	0	0	4	6	3
Ei juuri- kaan	0	0	10	4	7
En osaa sa- noa	100	25	15	26	22
Melko pal- jon	0	75	60	55	58
Erittäin paljon	0	0	10	9	10
Yhteensä	100	100	99	100	100

7.6 WST sosiaalisessa mediassa

Sitä, seuraavatko vastaajat WST:tä sosiaalisessa mediassa kartoitettiin viisiportaisesti 16. kysymyksessä (taulukko 41). Kysymyksessä oli eritelty ne sosiaalisen median kanavat, joilla WST:llä on toimintaa. Facebook oli sosiaalisen median kanavista ehdottomasti suosituin ja seuratuin vastanneiden keskuudessa. Kolmannes (32 %) vastaajista

ei seuraa WST:tä Facebookissa koskaan. 31,5 prosenttia seuraa WST:tä siellä satunnaisesti, kymmenes (10,1 %) vastaajista kerran kuussa ja 12,8 prosenttia kerran viikossa. Useammin WST:tä seuraa Facebookin kautta 13,7 prosenttia. Twitterin kautta WST:tä seuraa vain harva kyselyyn vastanneista. 92,2 prosenttia ei tee sitä ollenkaan ja 5,5 prosenttia seuraa WST:tä Twitterin kautta satunnaisesti. Puoli prosenttia (0,5 %) seuraa WST:tä Twitterissä kerran kuussa, 1,4 prosenttia kerran viikossa ja puoli prosenttia (0,5 %) useammin kuin kerran viikossa.

Instagramin kautta WST:tä ei seuraa lainkaan 63,5 prosenttia vastaajista. Reilu kymmenes (13,2 %) seuraa WST:n Instagram-tiliä satunnaisesti, 4,6 prosenttia kerran kuussa ja 4,1 prosenttia kerran viikossa. Useammin kuin kerran viikossa WST:n Instagram-tiliä seuraavat 14,6 prosenttia vastaajista. 90 prosenttia vastaajista eivät seuraa WST:tä Pinterestissä. 7,7 prosenttia tekee sen satunnaisesti, vajaa prosentti (0,9 %) kerran kuussa ja 1,4 prosenttia useammin kuin kerran viikossa. Snapchatissä WST:llä oli vastaajien keskuudessa vähiten seuraajia. Lähes kukaan (98,6 %) vastaajista ei koskaan seuraa WST:tä Snapchatin kautta. Vajaa prosentti (0,9) vieraillee WST:n Snapchat tilillä satunnaisesti ja 0,5 prosenttia vastanneista useammin kuin kerran viikossa.

Taulukko 41. Seuraatko WST:tä sosiaalisessa mediassa?

	N	En kos- kaan 1 %	Satunnai- sesti 2 %	Kerran kuussa 3 %	Kerran vii- kossa 4 %	Useam- min 5 %
Face- book	219	32	31,5	10,1	12,8	13,7
Twitter	219	92,2	5,5	0,5	1,4	0,5
In- stagram	219	63,5	13,2	4,6	4,1	14,6
Pinterest	219	90	7,7	0,9	0	1,4
Snapchat	219	98,6	0,9	0	0	0,5

Sitä, millaisena kyselyyn vastanneet pitävät WST:tä sosiaalisessa mediassa kartoitettiin kyselyn viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä muotoilulla: ”Onko WST mielestäsi sosiaalisessa mediassa?”. Kartoitus tehtiin yhdeksän eri vaihtoehdon avulla (taulukko 42). Vaihtoehdot olivat eri adjektiivejä ja vastausvaihtoehdot kuusiportaisia. Lisäksi vaihtoehtona oli avoin kohta, johon vastaaja sai lisätä haluamansa vaihtoehdon. Parhaiten WST:n toimintaa sosiaalisessa mediassa kuvaava adjektiivi on selkeästi *positiivinen* (ka 4,4). Lisäksi WST:n viestinsä sosiaalisessa mediassa nähtiin erityisesti *aitona* (ka 4,3) ja *tyylikkäänä* (ka 4,3). Alimman keskiarvon saivat vaihtoehdot *hauska* (ka 3,6) ja *elämää rikastava* (ka 3,8).

Avoimia vastauksia tuli yhteensä 18. Kohta ”ei samaa eikä eri mieltä” oli saanut yhden tyhjän vastauksen ja adjektiivin ”halpa”. Yksi vastaaja oli osittain samaa mieltä siitä, että WST on sosiaalisessa mediassa kotimainen. Avoimissa vastauksissa oltiin täysin samaa mieltä siitä, että WST on sosiaalisessa mediassa tyylikäs ja innovatiivinen. Vaihtoehdoiksi oli ehdotettu myös nousevaa ja helposti lähestyttävää, mutta sitä onko WST näitä sosiaalisessa mediassa, eivät ehdottajat olleet osanneet sanoa. Avoimien vastausten ”en osaa sanoa” -vaihtoehto oli vastauksista päätellen saanut myös muutaman virheklikkauksen, koska tyhjiä vastauksia ja ”en osaa sanoa” -vastauksia oli useampi. Eräs vastaaja olikin todennut näpänneensä vahingossa avoimeen vastaukseen. Eräs vastaaja oli myös todennut, ettei jaksakaan ”some-hypeä”.

Taulukko 42. Onko WST mielestäsi sosiaalisessa mediassa?

	N	Täysin eri mieltä 1 %	Osittain eri mieltä 2 %	Ei samaa eikä eri mieltä 3 %	Osittain samaa mieltä 4 %	Täysin sa- maa mieltä 5 %	En osaa sa- noa 6 %	Ka
Positiivinen	219	2,3	0,9	5,5	18,3	37,9	35,2	4,4
Aktiivinen	219	0,9	5,5	8,7	22,4	26	36,5	4,1
Asiakasläh- töinen	219	0,9	3,2	12,8	24,2	18,3	40,6	3,9
Eettinen	219	0,9	2,3	13,2	16,4	26	41,1	4,1
Elämää rikas- tava	219	0,5	4,1	16	20,1	14,6	44,8	3,8
Tyylikäs	219	1,8	1,8	4,6	21	35,6	35,2	4,3
Aito	219	1,8	0,9	6,9	23,3	30,6	36,5	4,3
Infor- matiivinen	219	1,8	2,3	11,9	27,4	21,5	35,2	4,0
Hauska	219	1,4	4,6	20,1	21,5	11,9	40,6	3,6
Avoin	219	1,8	0,9	16,4	22,4	18,7	39,7	3,9
Jokin muu, mikä?	18	0	0	11,1	5,6	11,1	72,2	4
Yhteensä	220							
	8	1,4	2,6	11,6	21,6	24	38,8	4

7.6 Avoin palaute WST:lle

18. kysymyksessä vastaajan oli mahdollista jättää WST:lle muita ajatuksia, kommentteja, palautetta tai kehittämisideoita. Kysymys ei ollut pakollinen. Palautetta jätti 91 vastaajaa. Suurimmassa osassa vastauksia WST:tä ja yrityksen toimintaa keuhuttiin ja kiiteltiin. Näissä vastauksissa WST:lle myös toivotettiin tsemppiä jatkoon ja tuleviin

haasteisiin. WST sai useita kommentteja valikoimaistaan. Useissa vastauksissa valikoiman toivottiin laajentuvan. Sinne toivottiin muun muassa lasten vaatteita ja lisää miesten vaatteita. Muutama vastaaja oli maininnut tarkasti merkeittäin, mitä hän toivoisi verkkokaupasta löytävänsä.

Avoimista palautteista kävi ilmi, että vastaajat toivoivat tarkempia tietoja tuotteista. Esimerkiksi kengistä toivottiin lisää kuvia, jotta kengän malli olisi helpompi hahmottaa, ja lisäksi toivottiin, että kaikki tuotteet kuvattaisiin ihmisen päällä, jotta tuotteen istuvuutta olisi helpompi arvioida. Tuotteista toivottiin myös tarkempia mittatietoja mitä verkkokaupassa nyt on, ja selkeämpiä kuvia siitä, jos tuotteissa on jotain pientä vikaa, esimerkiksi tahroja. Monet vastaajat antoivat lisäksi palautetta vaatteiden tarkemmasta luokittelusta verkkokaupassa, jotta vaatteita voisi selata esimerkiksi koon ja värin mukaan. Myös nettisivujen käytettävyydestä annettiin jonkin verran palautetta. Palautteissa mainittiin, että mobiilisivusto voisi olla käyttäjäystävällisempi ja verkkokaupan ilmettä tulisi vielä viilata. Useampi vastaaja toivoi postituskulujen sisällyttämistä tuotteen hintaan tai niistä kokonaan luopumista.

WST:n lähettämä uutiskirje sai kehuja avoimissa vastauksissa. Eräs vastaaja oli ehdottanut kehitysideana tuotevahtia, eli sähköpostilla ilmoitettaisiin heti, kun verkkokauppaan tulee esimerkiksi tietyn merkkisiä tuotteita myyntiin. Myös WST:n sosiaaliseen mediaan toivottiin lisää tietoa myytävistä tuotteista. WST:n järjestämät pop-upit saivat avoimissa vastauksissa paljon kehuja ja kiitosta vastaajilta. Pop-up -liikkeitä toivottiin myös muualle Suomeen.

8 Johtopäätökset

Tutkimuksesta kävi ilmi, että brändimielikuva WST:stä oli varsin positiivinen. WST nähtiin erityisesti kiinnostavana, vastuullisena, ajankohtaisena, ekologisena ja luotettavana. Vastaajat pitivät WST:tä myös trendikkäänä, edelläkävijänä luotettavana ja

asiakasystävällisenä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen mukaan olivat erityisesti tuotteen laatu, valikoima, luotettavuus ja tuotteen hinta. Myös WST:n hintatasolla ja ostamisella verkkokaupasta oli yhteys. Kun ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä verrattiin siihen, ovatko vastaajat jo ostaneet verkkokaupasta, selkeä yhteys ostamiseen oli tunnetuilla brändeillä ja WST:n luotettavuudella. Luotettavuus on siis erittäin iso tekijä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että WST on antanut itsestään ja brändistään varsin positiivisen kuvan myös sosiaalisessa mediassa. WST:n toiminta sosiaalisessa mediassa nähtiin positiivisena, aitona ja tyylikkäänä.

Avoimien vastauksien avulla pyrittiin saamaan syvällisempää tietoa WST:n brändistä kuin pelkillä strukturoiduilla kysymyksillä. Kun vastaajilta kysyttiin asioita, joita WST:n brändistä ja nimestä tulee mieleen, isoin painoarvo oli ekologisuuteen liittyvillä tekijöillä. Myös laatu ja laadukkuus toistuivat useissa vastauksissa, samoin kuin nuorekkuus. Yritysidean raikkaus tuli esille monesti, samoin kuin se, että WST:tä pidettiin edelläkävijänä. Tyylikkyys ja muodikkuus nousivat myös esille WST:n brändistä. Kun vastaajilta kysyttiin WST:n brändin vahvuuksia, isoimmiksi tekijöiksi muodostuivat valikoima, brändistä muodostunut mielikuva ja yrityksen ekologisuus. Heikkouksina WST:n brändille nähtiin valikoiman pienuus ja hidas vaihtuvuus sekä hintataso. Verkkosivujen ilme ja toimivuus nähtiin myös brändin heikkoutena sekä WST:n vielä pieni näkyvyys.

Ostokokemus WST:n verkkokaupasta koettiin myös miellyttävänä. Vastaajat ajattelivat WST:n täyttäneen odotuksensa asiakkaina, he pitivät verkkokauppaa turvallisena ja luotettavana käyttää sekä toimitusajat olivat pitäneet paikkaansa. Verkkokaupasta saatua palvelua pidettiin hyvänä, sivusto koettiin selkeäksi ja nopeasti toimivaksi sekä WST:n tuotteet olivat vastanneet odotuksia. Suurin osa vastaajista koki voivansa suositella WST:tä myös muille ja yli puolet vastaajista oli näin jo tehnytkin. Verkkokauppaan toivottiin tutkimuksen mukaan lisää tietoa tuotteista.

Suurin osa vastaajista ajatteli brändimielikuvallaan WST:stä olevan joko melko paljon tai erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseensä. Avoimista vastauksista nousi esille erityisesti henkilökohtaiset syyt tukea WST:tä sekä halu kuluttaa eettisesti ja ekologisesti. Luottamus nousi myös isoksi tekijäksi. Lisäksi useammasta vastauksesta kävi ilmi, että vaikka WST:n brändimielikuva ei niinkään vaikuttaisi itse ostopäätöksen tekemiseen, sillä on suuri vaikutus siihen, klikkaako asiakas itsensä verkkokauppaan ylipäätään. Sillä, miten vastaajat ajattelivat brändimielikuvallaan olevan vaikutusta ostopäätökseen, ei kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta siihen, olivatko he jo ostaneet WST:n verkkokaupasta.

9 Pohdinta

Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa WST:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden brändimielikuvia ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymisessä WST:n verkkokaupassa. Tutkimuskysymyksinä olivat, millaiset brändimielikuvat WST:n asiakkaille on ja mikä niiden vaikutus on second hand -vaatteiden ostamiseen verkkokaupasta. Kyselytutkimuksen avulla saatiin paljon tietoa WST:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä, jotka liittyvät muun muassa WST:n brändiin, sen vahvuuksiin ja heikkouksiin, ostokokemukseen WST:n verkkokaupasta ja siitä, mille tekijöille asiakkaat laittavat painoarvoa ostopäätöstä tehdessään.

Vaikka jokaisen henkilön mielikuva brändistä on tämän oma totuus, joka saattaa poiketa muiden mielikuvasta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010), vastaajien brändimielikuva WST:stä oli varsin positiivinen ja samat asiat toistuivat esimerkiksi avoimissa vastauksissa. WST nähtiin erityisesti kiinnostavana, vastuullisena, ajankohtaisena, ekologisenä ja luotettavana. Vastaajat pitivät WST:tä myös trendikkäänä, edelläkävijänä ja asiakasystävällisenä.

Sillä, että vastaajat pitivät WST:tä ja sen brändiä luotettavana, on iso vaikutus heidän ostamiseensa verkkokaupasta. Ne, joiden mielestä WST on brändinä luotettava, olivat myös ostaneet tuotteita WST:n verkkokaupasta. Luottamus brändiä kohtaan vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan brändin arvoon kuten Roper ja Fill toteavat (2012). Luottamuksen merkitys korostui tässä tutkimuksessa sekä strukturoiduissa kysymyksissä, että avoimissa vastauksissa. Luottamus on iso tekijä erityisesti WST:n kaltaiselle yritykselle, joka myy second hand -vaatteita siten, ettei asiakas pääse konkreettisesti näkemään tuotetta ennen ostopäätöstä. Kun asiakas pitää WST:n brändiä luotettavana, hän luottaa myös tuotteen kuntoon ja WST:n kykyyn hinnoitella tuote oikein, kuten vastauksista kävi ilmi. Verkkokauppaympäristössä yrityksen luotettavuus korostuu vielä entisestään. Jos brändimielikuva yrityksestä on luotettava, sen kanssa on helppo tehdä kauppaa.

Sillä, että vastaajat liittivät asiakasystävällisyyden ja hintojen edullisuuden WST:n brändimielikuvaan, oli selkeä yhteys ostamiseen. Turban (2006) toteaaakin, että edulliset hinnat houkuttelevat kuluttajia verkko-ostoksille. Toisaalta tuotteiden myyntihinta vaikuttaa suuresti brändimielikuvaan, kuten Malmelin ja Hakala (2007) toteavat, ja liian edullisilla hinnoilla voi olla jopa kielteinen vaikutus brändimielikuvalle.

Koettu laatu on rationaalinen tekijä, jota tunne saattaa täydentää, esimerkiksi brändin innovatiivisuuden kokeminen (Roper & Fill 2012), ja koettu laadun vaikutus brändin miellelyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä (Aaker & Joachimsthaler 2000). WST:tä ja WST:n brändiä pidettiin tutkimuksen mukaan laadukkaana. Laatuun ja laadukkuuteen liittyvät tekijät tulivat tässä tutkimuksessa ilmi erityisesti avoimissa vastauksissa. Laatu nähtiin tuotteisiin liittyvänä laatuna. WST nähtiin hyvin innovatiivisena, edelläkävijäyrityksenä, ja se täydentää koettua laatua. Se, että WST:n asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat yhdistävät laadukkuuden WST:n brändimielikuvaan, on erittäin tärkeää. Kun WST:n brändiä pidetään laadukkaana, laatumielikuva siirtyy myytäviin vaatteisiin hyvin tehokkaasti, kuten myös avoimista vastauksista kävi ilmi.

Park ja Lennon (2008) toteavat, että koetun laadun, kaupan imagon ja kuluttajien ostoaikojen välillä on positiivinen suhde. On tärkeää, että verkkokaupalle on luotu positiivinen imago. Kyselyyn vastanneiden mukaan WST:n imago on positiivinen.

Brändimielikuvaan vaikuttaa suuresti muun muassa ostokokemus (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010). Tutkimuksesta kävi ilmi, että ostokokemus WST:n verkkokaupasta oli pääosin myönteinen. Ostokokemuksen yhteydessä korostui edelleen verkkokaupan pitäminen turvallisena ja luotettavana käyttää. WST:n ajateltiin myös täyttäneen vastaajien odotukset asiakkaina. Tämä vaikuttaa siis myönteisesti brändimielikuvaan WST:stä.

Keskisen ja Lipiäisen (2013) mukaan brändistä pitäminen tai tykkääminen on merkittävä mittari ja tunnusluku, joka kuvaa yhdellä mittarilla asiakkaan kokemusta ja mielihpidettä yrityksen toiminnasta. Kyselyyn vastanneista yli kolmannes (36,6 %) totesi seuraavansa WST:tä Facebookin kautta vähintään kerran kuussa tai useammin. Kuitenkin kolmannes (32 %) vastaajista ei seuraa WST:tä lainkaan Facebookin kautta. Facebook oli sosiaalisen median kanavista ehdottomasti suosituin. Avoimissa vastauksissa WST:tä kiiteltiin aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta aktiivisuutta toivottiin lisää esimerkiksi verkkokaupan uutuuksien esittelemiseen.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että WST:n toimintaa sosiaalisessa mediassa pidettiin positiivisena, aitona ja tyylikkäänä. Kuitenkaan hauskana tai elämää rikastavana WST:n toimintaa sosiaalisessa mediassa ei pidetty. WST:n aktiivisten seuraajien määrä on tutkimuksen mukaan melko pieni, mikä voi osaltaan johtua vielä WST:n näkyvyydestä tai siitä, että vastaajat esimerkiksi tykkäävät WST:stä kyllä, mutta eivät aktiivisesti seuraa sen päivityksiä, koska Facebookissa kaikki päivitykset eivät esimerkiksi näy uutisvirran kautta. Avoimista vastauksista kävi ilmi myös muutama ”en jaksakaan some-hypeä”-tyyppinen vastaus. Brändistä tykkääminen näkyy myös suositteluna muille ja on tärkeä mittari (Keskinen & Lipiäinen 2013). Tutkimuksesta selvisi, että selvä enemmistö

(88,2 %) vastaajista voisi suositella WST:tä myös muille ja reilusti yli puolet (62,1 %) on näin jo tehnyt. Tämä tärkeä mittari siis täyttyy.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista ajatteli brändimielikuvallaan WST:stä olevan joko melko paljon tai erittäin paljon vaikutusta ostopäätökseensä. Avoimista vastauksista nousivat esille erityisesti henkilökohtaiset syyt tukea WST:tä sekä halu kuluttaa eettisesti ja ekologisesti. Malmelin ja Hakala (2007) toteavat, että kuluttaja usein toimii sellaisten henkilökohtaisten mielikuvien mukaan, joihin uskoo ja tunteet ja merkitykset ohjaavat tämän ostopäätöstä. Se, että WST:n toiminta on ekologista, ja yrityksen muodostama brändimielikuva on ekologinen, helpottaa ekologista vaihtoehtoa etsivän kuluttajan valintaa. Ekologinen ja luotettava brändi kuten WST on ekologisia valintoja suosivalle kuluttajalle kuin oikopolku valintaan. Luottamus nousi myös isoksi tekijäksi. Lisäksi useammasta vastauksesta kävi ilmi, että vaikka WST:n brändimielikuva ei niinkään vaikuttaisi itse ostopäätöksen tekemiseen, sillä on suuri vaikutus siihen, klikkaako asiakas itsensä verkkokauppaan ylipäätään.

Turbanin (2006) mukaan ostamiseen verkosta vaikuttavat muun muassa demografiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Kyselyyn vastanneiden kesken kävi ilmi, että iän merkitys ostamiseen ja ostotiheyteen WST:n verkkokaupasta ei ole merkitsevä. Huomioitavaa kuitenkin on WST:n keskimääräistä korkeampana kyselyssä pidetty hintataso. Se rajaa WST:n kohderyhmää yli 31-vuotiaisiin, joilla yleensä on enemmän rahaa käytettävissä. Kyselyyn vastanneista kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat naisia. Sosiaalisilla tekijöillä oli jonkin verran vaikutusta, koska avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että WST:ltä halutaan ostaa, koska esimerkiksi suosikkibloggaaja suosii WST:tä tai koska on ”coolia” ostaa WST:ltä.

Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2011) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti avulla. Reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys

voitaisiin todentaa toistamalla tutkimus. Tämän työn kohdalla se ei kuitenkaan ollut mielekästä vain tutkimuksen reliabiliteetin todentamiseksi. Myös se, että kyseessä on mielipidekysely, vaikuttaa reliabiliteettiin. Tuloksiin on voinut vaikuttaa esimerkiksi vastaajan mielentila. Reliabiliteetti on varmistettu perustelemalla tehdyt ratkaisut.

Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan juuri tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tutkimuksen validius varmistettiin käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja laatimalla sellaiset kysymykset, joilla saadaan vastauksia nimenomaan tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymyksistä tehtiin selkeitä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Myös kyselylomakkeen ymmärrettävyyden kautta voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta.

Kanasen (2011) mukaan vastausprosentin tulisi olla yli 30 prosenttia, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Tässä tutkimuksessa vastausprosenttia on hankala laskea. Vastauksia saatiin yhteensä 219. Osa vastanneista teki kyselyn sähköpostilinkin kautta, joka lähetettiin 700 henkilölle WST:n postituslistalla. Osa vastaajista huomasi kyselyn sosiaalisen median kautta. Kyselyä jaettiin WST:n Facebookissa ja Instagramin kautta, jolloin se on ollut näkyvissä periaatteessa lukemattomille ihmisille.

Kaikkiin kysymysten kohtiin ei saatu täysiä vastausmääriä, ja tyhjät vastaukset heikentävät aina tulosten luotettavuutta. Vastausten tyhjät kohdat voivat toki olla seurausta siitä, että kysymykset ovat olleet vaikeasti ymmärrettäviä, mutta vaihtoehto on myös se, ettei vastaajalla rehellisesti ole ollut mielipidettä asiaan. Ymmärrettävyyteen kiinnitettiin kyllä suurta huomiota ja kyselylomake testattiin ennen julkaisua. Oikeiden mittareiden käyttöön ja tutkimusmenetelmän valintaan työtä aloitettaessa kiinnitettiin erityistä huomiota. Lisäksi tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan tulosten huolellisella raportoinnilla ja prosessin tarkalla kuvauksella.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Brändimielikuva yrityksestä muuttuu jatkuvasti kuluttajien mielessä, joten tämänkaltaisen brändimielikuvatutkimuksen toistettavuus tietyn aikajakson välein on suositeltavaa. Tällöin on helppo verrata, minkälaista muutosta brändimielikuvassa on tullut ja onko esimerkiksi WST:n markkinointitoimenpiteillä ollut siihen jotain vaikutusta. Kyselyä voi käyttää joko sellaisena tai muokattuna. Kysely voidaan toteuttaa myös esimerkiksi WST:n pop-up -myymälöissä, jolloin tietoa saadaan myös muilta kuin verkossa asioivilta asiakkailta.

Tästä tutkimuksessa kävi ilmi, että tunnetut brändit koettiin tärkeänä tekijänä vaikuttamassa ostopäätökseen. Samanaikaisesti tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajat toivoivat WST:n valikoimaan lisää tarjontaa, ja esimerkiksi muutamassa avoimessa vastauksessa oli lueteltu brändejä, joita vastaaja haluaisi WST:n verkkokaupassa nähdä. Siitä, millaista valikoimaa ja mitä tunnettuja brändejä WST:n asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kaipaavat, voisi tehdä oman tutkimuksen. Näitä tietoja voitaisiin hyödyntää mahdollisessa valikoimanmuutostyössä ja uusien brändien kartoitusta koskevassa tutkimustyössä.

Lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. The Free Press: New York.

Alwi, S.-F. 2009. Online corporate brand images and consumer loyalty. International Journal of Business and Society 2009, Vol. 10 NO.2. Viitattu 5.8.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali, ABI/INFORM.

Botha, E. & Mills, A. 2012. Managing new media – Tools for brand management in Social media, julkaisussa Online consumer behavior : theory and research in social media, advertising, and e-tail. Toim. A. Close. New York Routledge, 83-99.

Bóveda-Lambie, A. & Heir, N. 2012. Advertising versus invertising: The influence on social media B2C efforts on consumer attitudes and brand relationships julkaisussa Online consumer behavior : theory and research in social media, advertising, and e-tail. Toim. A. Close. New York Routledge, 209-236.

Carey, L., Cervellon, M.-C. & Harms, T. 2012. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. Viitattu 23.8.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali, Emerald.

Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research, Vol. 14 Iss 2. Viitattu 5.8.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali, Emerald.

Cummins, S., Peltier, J.W. Schibrowsky J.A. & Nill, A. 2014. Consumer behavior in the online context. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 Iss 3. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali, Emerald.

Da Silva, R.-V. & Alwi, S.-F. 2006. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. Journal of Brand management 2008, Vol. 16, No. 3. Viitattu 5.8.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali, ABI/INFORM.

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. Consumer Behavior - Applications in Marketing. 2013. Sage Publications.

Ha, H-Y. 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Iss 5. Viitattu 5.8.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali, Emerald.

Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. 2011. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online Information Review*, Vol. 35 Iss 1. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, Emerald.

Kananen, J. 2008. *Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapoor, Jagdeep. 2009. *Brand mantras - Finding a place in the minds and hearts of consumers*. Sage.

Keller, K. 2013. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. *Asiakkaan matkassa - Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Helsinki: Talentum.

Kumra, R. 2007. *Consumer Behaviour*. Mumbai: Global Media. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli- portaali, Ebrary.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Helsinki: WSOYPro.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. *Kirkas brandi - Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. WSOY.

Löytänä, J. & Korkiakoski K. 2014. *Asiakkaan aikakausi*. Talentum.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. *The only brand book you will ever need*. Suomen liikekirjat.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Talentum.

Molenaar, C. 2010. *Shopping 3.0. - Shopping, the Internet or both*. Gower.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen*. WSOYPro.

Park, M. & Lennon, S.J. 2008. Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international journal* 2009, Vol. 13 Iss 2 pp. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, Emerald.

Rahnamaee, A. & Berger, P.D. 2013. Investigating consumers' online purchasing behavior: Single-brand e-retailers versus multi-brand e-retailers. *Journal of Marketing Analytics*, Vol 1, 3. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, ABI/INFORM.

Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V. & Streukens, S. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss 6. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, Emerald.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari.

Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate reputation - Brand and communication. Pearson.

Saarinen, T. & Tuunainen, V. 2002. Elektronisen kaupankäynnin kehitys Suomessa, julkaisussa Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Toim. Liisa Uusitalo. Edita.

Sorce, P., Perotti, V. & Widrick, S. 2005. Attitude and age differences in online bying. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Iss 2 pp. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, Emerald.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum.

Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. 2006. Electronic commerce 2006 - A managerial Perspective. Upper Saddle River: Prentice Hall

Turunen, L. & Leipämaa-Leskinen, H. 2015. Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, Emerald.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2006. Helsinki: Talentum.

Ward, M.R. & Lee, M.J. 2000. Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss 1. Viitattu 5.8.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali, Emerald.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Brändimielikuvat ja niiden vaikutus ostamiseen second hand - verkkokaupasta. Case WST.

1. Sukupuoli: *

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä: *

☐ alle 20

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ yli 51

3. Mitä kautta olet kuullut WST:stä? *

☒ WST:n omat sivut

☐ Pop-upit

☐ Lähipiirin suositus

☐ Blogit

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Pinterest

Jokin muu, mikä?

☐

4. Oletko käynyt WST.fi -sivustolla? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Kuinka usein käyt WST.fi -sivustolla? *

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Usean kerran vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin

6. Miten olet löytänyt WST:n verkkokaupan? *

Etsiessäni second hand -tuotteita verkosta, käyttäen hakusanoja:

- ☐ _____
- ☐ Etsiessäni tietyn merkin tuotteita verkosta
- ☐ Lähipiirin suosituksesta
- ☐ Blogisuosittelemalla
- ☐ Facebookin kautta
- ☐ Instagramin kautta
- ☐ Twitterin kautta
- ☐ Pinterestin kautta
- ☐ Pop-upien kautta

Jokin muu vaihtoehto, mikä?

- ☐ _____

7. Oletko ostanut tuotteita WST:n verkkokaupasta? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Hinnoiltaan edullinen *

Jokin

muu, _____

mikä _____

?

11. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi WST.fi -verkkokaupassa?

[illegible]

12. Mikäli olet ostanut WST:n verkkokaupasta, miten olet kokenut tuotteet, palvelun ja ostokokemuksen?

[illegible]

Voisin suositella
WST:tä myös
muille

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Oletko jo suositellut WST:tä muille? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. WST:n brändin vahvuudet ja heikkoudet. Kirjoita alle muutamia asioita, jotka ovat mielestäsi WST:n vahvuuksia ja heikkouksia. *

Vahvuudet:

Heikkoudet:

15. Arvioi, kuinka paljon mielikuvasi WST:n brändistä vaikuttaa ostopäätökseen. Miksi, perustele vastauksesi lyhyesti tekstikenttään.

- Ei lainkaan
- ☐

- Ei juurikaan
- ☐

En osaa sanoa
○

Melko paljon
○

Erittäin paljon
○

16. Seuraatko WST:tä sosiaalisessa mediassa? *

	En kos- kaan	Satunnai- sesti	Kerran kuussa	Kerran vii- kossa	Useam- min
Face- book	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○
In- stagram	○	○	○	○	○
Pinterest	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○

17. Onko WST mielestäsi sosiaalisessa mediassa?

	Täy- sin eri mielt ä	Osit- tain eri mielt ä	Ei sa- maa eikä eri mielt ä	Osit- tain sama mielt ä	Täy- sin sa- maa mielt ä	En osa a sa- noa
Positiivinen *	○	○	○	○	○	○
Aktiivinen *	○	○	○	○	○	○
Asiakaslähtöinen *	○	○	○	○	○	○
Eettinen *	○	○	○	○	○	○
Elämää rikastava *	○	○	○	○	○	○
Tyylikäs *	○	○	○	○	○	○

Aito *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauska *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jo- kin muu, _____ mikä _____ ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Muita ajatuksia, kommentteja, palautetta tai kehittämisideoita WST:lle?

19. Yhteystiedot arvontaa varten:

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____